

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI**

**GÜNDELİK VE SIRADAN OLANI ŞEKİLLENDİREN BİR
SÖYLEM OLARAK KORKUNUN REKLAMLAR
ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ**

Doktora Tezi

Gökçe ZEYBEK KABAKCI

Ankara-2017

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI**

**GÜNDELİK VE SIRADAN OLANI ŞEKİLLENDİREN BİR
SÖYLEM OLARAK KORKUNUN REKLAMLAR
ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ**

Doktora Tezi

Gökçe ZEYBEK KABAKCI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurcan Törenli

Ankara-2017

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI

GÜNDELİK VE SIRADAN OLANI ŞEKİLLENDİREN BİR
SÖYLEM OLARAK KORKUNUN REKLAMLAR
ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ


Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nurcan Törenli

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

Prof. Dr. Nurcan Törenli	
Prof. Dr. Bedriye Beyroz	B Beyroz
Prof. Dr. Akşu Boz	Akşu Boz
Doc. Dr. Burcu Şimşek	B Şimşek
Doc. Dr. Melike Aktas	Melike Aktas

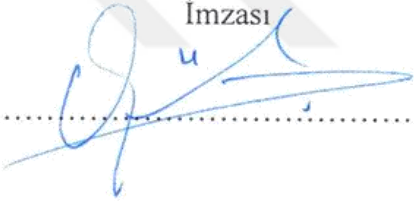
Tez Sınavı Tarihi: 01 Haziran 2017

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (.14../.06../2017)

Gökçe ZEYBEK KABAKCI

İmzası



TEŞEKKÜR

Sayın Prof. Dr. Nurcan Törenli'ye, bürokratik nedenlerle zorunda bırakıldığım danışman değişikliği konusunda bana yardımcı olarak tezimin son döneminde tez danışmanım olmayı kabul ettiği için; Sayın Prof. Dr. Bedriye Poyraz ve Sayın Doç. Dr. Melike Aktaş'a tez jürimde yer alarak tezimi değerlendirdikleri için; tez jüri üyelerimden sevgili hocam Doç. Dr. Burcu Şimşek'e tüm tez sürecim boyunca gösterdiği içten destek için; değerli hocam Prof. Dr. Funda Şenol Cantek'e, tez izleme komitemde yer alarak tezimin gelişimine sunduğu katkı ve samimi ilgisi için teşekkür ederim.

Değerli hocam ve çok sevgili –gayri resmi- tez danışmanım Prof. Dr. Aksu Bora'ya, bu tezin ortaya çıkması ve şekillenmesindeki düşünsel emeği için; dört yıl boyunca tezimi her aşamasında titizlikle okuyarak eksikliklerimi görmemi sağladığı ve bu eksiklikleri gidermemde bana yol gösterici olduğu için; yolumu kaybeder gibi olduğum her anda zihnimi açtığı, ilham verdiği ve beni yazmaya teşvik ettiği için; bu zorlu ve uzun süreç boyunca gösterdiği içtenlik ve destek için ayrı bir teşekkürü borç bilirim.

İLEF'te ders aldığım, ancak şu an birçoğu akademiden uzaklaştırılmış olan, çok değerli hocalarıma akademik gelişimimde sağladıkları katkı için teşekkür ederim.

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi ailesine bir bütün olarak ama özelde sevgili oda arkadaşlarım Gamze Hakverdi, Eda Çetinkaya, Emre Canpolat ve Erhan Özcan'a bu zor süreçte rahat ve aynı zamanda eğlenceli bir çalışma ortamı sağladıkları, fikir ve kaynak anlamındaki yardımları ve özellikle telaşımı, kaygılarımı, sıkıntılarımı paylaştıkları için teşekkür ederim.

Çok sevgili arkadaşlarıma bu sıkıntılı süreçte beni yalnız bırakmadıkları, bana inandıkları için; özellikle namıdiğer “Naço” tayfasına bu süreci renklendirdikleri için; can dostlarım Seda Çağlayan Mazanoğlu ve Emre Mazanoğlu’na hem bu uzun süreci hem de genel olarak hayatı kolaylaştırdıkları ve eğlenceli kıldıkları için, içtenlikleri, ilgileri ve sevgileri için, Ankara’daki ailem oldukları için sonsuz teşekkürler.

Ve en büyük teşekkür aileme,

Biricik kardeşim Ayça Zeybek Kuyucu’ya varlığıyla hayatıma renk kattığı, sevgisiyle bana güç verdiği, kendimi her daim önemli hissettirdiği, tüm mesafelere karşım desteğini ve ilgisini benden esirgemediği için...

Çok sevgili ailem Arzu Kabakcı ve Sabahattin Kabakcı’ya sonsuz anlayışları ve destekleri için...

Bu uzun ve zorlu süreçte yalnızca gösterdiği özveri ve anlayışıyla değil, aynı zamanda akademik olarak da hayatımı kolaylaştıran, çok sevgili ve biricik eşim, yoldaşım Hürcan Kabakcı’ya yazma sürecinin sancılarını aşmamdaki yardımları; sonsuz sabrı, sevgisi ve ilgisi için...

Canım annem Suzan Zeybek ve canım babam Ali Zeybek’e bireysel gelişimim kadar akademik gelişimim için de tüm imkânlarını seferber ettikleri, bana okuma-yazma alışkanlığı ve sevgisi kazandırdıkları, hep yol gösterici oldukları, bana inandıkları ve beni bu kadar çok sevdikleri için; uzaklığa ve hatta fiziklen yokluğa rağmen yine de yanımda hissettirdikleri için...



“Prof.” Ali Zeybek’e...

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
I. ÇAĞIMIZIN PATHOSU KORKU.....	5
1. Korku Kültürü.....	5
2. Risk Her Yerde.....	12
3. Daha Fazla Güvenlik, Daha Fazla Tedbir.....	20
4. İhtiyatlı Öznellik.....	31
II. NEOLİBERALİZMİN İKTİDAR BİÇİMİ OLARAK BİYOPOLİTİKA.....	37
1. Biyoiktidardan Biyopolitikaya, Disiplin Toplumundan Denetim Toplumuna....	38
2. Neoliberal Özne: Girişimci Öznellik.....	46
3. Neo-Öznenin Bedeni: Sağlıklı Beden.....	51
III. ANLAM VE DUYGU/DUYGULANIM ÜRETİCİSİ OLARAK REKLAM....	64
1. Medya Bize Ne Yapar?.....	65
2. Duygu Bize Ne Yapar?.....	69
3. Reklamın Anlamı.....	76
IV. REKLAMDA KORKUNUN İZİNİ SÜRMEK.....	84
1. Yöntem.....	84
2. Analize Başlarken.....	96
V. GIDA, TEMİZLİK VE KOZMETİK REKLAMLARININ İNCELENMESİ.....	102
A. RİSKLERE KARŞI GÜVENLİK KALKANI.....	102
1. Risk Her Yerde, Derman Bizim Ürünlerde.....	103
a. Proaktif Tutum: Maksimum Koru(n)ma.....	103
b. Taarruz: Risklerle Savaş.....	118
2. Güvenlik Doğada mı?.....	126
a. Katkısız Hayat!.....	130
b. Eski Güzel Günler.....	140
3. Uzmanlara Teslim Olmak: Tıbbileşme.....	150
a. “Doğa”nın Bilim Tarafından Test Edilip Onaylanması Gerekir!.....	152
b. Kendi Hayatının Uzmanı Olma.....	160
c. Anne onayı/görüşü.....	170
B. ARZULAR DİYARI.....	184
1. Hız Kesmeden.....	188
2. Mutluluk: Korkunun Panzehri.....	201
a. Haz peşinde: Bak keyfine, hayatını yaşa!.....	204

b. Aile Saadeti.....	212
3. Başarı Kültü.....	220
a. Rekabet: “En iyi benim”	221
b. Mükemmelin peşinde: “İşiltını Göster!”	235
SONUÇ.....	258
KAYNAKÇA	264
ÖZET	276
ABSTRACT	277



GİRİŞ

Ne uzun bir korku idi yaşamak
(Keskin, 2016)

Bu tez çalışması, duyguların bireysel psikolojinin sınırları içine hapsedilmesini sorunsallaştırmaktadır. Oysa duygular, aynı zamanda toplumsal ve kültürel olgulardır. Sara Ahmed'in (2015; 2004b) belirttiği gibi bireyin ne içinde ne de dışındadır, nesne ya da öznedeki ikamet etmezler; çünkü duygular ilişkiseldir. Bedenler ve göstergeler arasında hareket eder ve bu dolaşım sırasında üretilirler. Dolayısıyla duygu, bedensel karşılaşmalar yoluyla şekillenir, bedenler ve göstergeler arasında dolaşarak yaygınlaşır, bu yolla bireysel ve kolektif bedende hissedilir ve aynı zamanda toplumsal ve kültürel olarak anlamlandırılır.

Bu doğrultuda, bu çalışmanın odağına aldığı korkuyu belirli bir tehlikeye karşı verilen duygusal bir tepki olarak tanımlamak eksik olacaktır. Aksine korku bir tehlikeye odaklanmaz, belirli bir nesne ya da göstergede ikamet etmez; çünkü uçucu ve yüzergezerdir, bir göstergeden diğerine bir nesneden öbürüne yapışarak hareket eder, göstergeler ve bedenler arasında geçip gider, geçerken onlarda izlerini bırakır. Bu nedenle Ahmed'in belirttiği gibi (2015) orada hali hazırda olana değil, yaklaşmakta olana verilen bir tepkidir. Nitekim korku kendini bir tehdidin önsemesi olarak hissettirir. Dolayısıyla korkunun klasik tanımından uzaklaşarak bir çokanlamlılığa sahip olduğunu söylemek gerekmektedir: "Korku belirli bir tehdide karşı verilen bir tepki olarak gerçek bir korkuyu, nesnesi olmayan bir korku olarak kaygıyı, içsel bir kaygının dışsal bir nesnedeki izdüşümü anlamında fobiye kapsayacak şekilde çokanlamlıdır" (Virilio, 2012, s. 42). Bu çokanlamlılığı doğuran korkunun bir ortama (Virilio, 2012), bir kültüre (Furedi, 2014) dönüşmüş olmasıdır.

Bu da bizi bu tezin çıkış noktasına götürmektedir. İçinde yaşadığımız çağın duygusal iklimini şekillendiren temel duygu korkudur. Çalışmanın ilk bölümünde ele alındığı gibi korku, artık anlam dünyamızı şekillendirmektedir. Atmosfer gibi tüm çevreyi sararak bizi bedensel ve zihinsel olarak ele geçirmiş durumdadır. Virilio'ya (2012) göre bunun en temel nedeni enformasyon akışının eş zamanlı hale gelmesi ile dünyanın bir ucunda yaşanan bir dehşet, bir saldırı ya da doğal afet haberi, sağlık duyurusu veya kötü niyetli bir söylentinin dünyanın geri kalanında aynı şekilde hissedilebilmesidir. En az bunun kadar belirleyici bir diğer neden ise tehdit algımızdaki değişimdir. Artık tehlikenin içten mi dıştan mı geleceği, yani kaynağı belirsizdir; tehlike giderek anlaşılabilir, öngörülemez ve tanımlanamaz hale gelmektedir, muhtemel saldırı ihtimali süreklilik taşımaktadır. Bununla birlikte Ulrich Beck'in (2014) risk toplumu olarak tanımladığı modern dünyanın yarattığı risklerin küreselleşmiş olması, yani zamansal ve mekânsal olarak hareket etmesi nedeniyle riskin belirsizlikle olan ayrımı yitirilmektedir. Diğer yandan teknolojik ve bilimsel gelişmelerle birlikte daha önce bilmediğimiz riskler konusunda artan bir duyarlılık söz konusudur. Dolayısıyla riskler her yerde hazır ve nazır [*omnipresent*] bir hal kazanmakta ve her şey bir risk unsuruna dönüşmektedir. Gündelik hayatın her alanı risk çerçevesine oturtulmakta ve ihtiyat ilkesi gündelik hayatın temel dinamiği haline gelmektedir. Bunun doğurduğu en temel sonuç, daha fazla güvenlik ihtiyacıyla bireylerin aşırı kendini korumaya yönelmeleri ve proaktif bir tutumu benimsemeleridir. Böylece her tür insan deneyimi bir güvenlik meselesine dönüşür. Bu çerçevede çalışmanın ilk bölümü değişen risk algısı ve bunun doğurduğu öznellik biçimine odaklanmaktadır.

İkinci bölümde çağımızın pathosu ile kapitalizmin yeni ruhu arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Neoliberalizm yalnızca ekonomik bir sistem değildir; aslında, ekonomik sistemin bütün sistemleri hegemonize etmesinin adıdır. Dünyayı ve kendimizi anlamının tüm araçlarının piyasacı kapitalist mantık içinde üretildiği bir sistemdir.

Neoliberalizmin maddî mallar kadar toplumsal ilişkiler ve yaşam biçimi de üretiyor olması biyoiktidarın yerini biyopolitikanın aldığını, disiplin toplumundan denetim toplumuna geçildiğini gösterir. Bu dönüşümün sonucu içerisi-dışarı, kamusal-özel, üretim-yeniden üretim ile ekonomi-politika-kültür arasındaki sınırların kaybolması; iş ile iş-olmayan arasındaki ayrımın yitmesi, gayrî maddî emeğin emek piyasasının kalbine yerleşmesi; güvencesizliğin artması; rekabetin bir toplumsal ilişki biçimine dönüşmesi ve her şeyin bireyin sorumluluğunda görülerek başarı ve başarısızlığın indirgenmesidir. Bu, aynı zamanda yeni bir öznellik biçimine işaret eder. Neoliberal özne, ihtiyaçlar değil, arzular temelinde hareket eden, her türlü eylemi insan sermayesine yatırım olarak gören, yaşamının tüm faaliyet alanlarını kendine değer kazandırma süreci olarak ele alan, kendi hayatının risklerini yönetmesi gereken, yani kendi kendisinin girişimcisi olan bir “homo economicus”tur. Girişimci özne, bedene bir yatırım meselesi olarak yaklaşır. Bedenin her türlü duyum ve deneyim için hazır tutulması, her türlü koşula uyum sağlayabilmesi, yeterince keyif alabilmesi, bu rekabet düzeni içinde bir fark yaratabilmesi beklenmektedir. Bunun için sağlık en önemli sermaye biçimidir. Bedenin rekabetçi piyasanın içine dâhil olabilmesi ve burada varlığını sürdürebilmesi için sağlık vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bu nedenle sağlığın kaybı büyük bir kaygı nedenidir. Ancak burada sağlığın güzelliği, gençliği, zayıflık ve fitliği içerecek şekilde geniş bir anlama sahip olduğunu hatırlatmak gerekir. Sağlık, hayatta kalmaya yönelik bir gereklilik olmanın ötesine geçerek bir toplumsal norm, yeni bir etik olarak kendini dayatmaktadır. Gündelik hayatın sağlık-odaklı hale gelmesi beraberinde herkesin bir doktor edasıyla tıbbî bilgilerini, bitkisel reçetelerini, diyet yöntemlerini, egzersiz çeşitlerini paylaştığı ve bunu yaparken birbirini tenkit ettiği bir nasihat kültürü yaratmaktadır.

Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan üçüncü konu ise medyanın yalnızca ideolojik etkiler üretmediğidir. Medya ürünleri aynı zamanda bir duygulanımsal titreşim

[*affective resonances*] yaymaktadır. Bu ürünlerin gücü ideolojik etkilerinden çok duygulanım yaratabilme becerilerinde yatmaktadır (Shouse, 2005). Nitekim çalışmanın üçüncü bölümünde medyanın etkisi duygulanımsal dönemece odaklanılarak tartışılmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmanın araştırma malzemesi olan reklamın yalnızca bir anlam kurmakla kalmadığı, belirli duyguların dolaşıma girmesini sağlayarak bir duygusal iklimin yaratılmasına katkıda bulunduğu savunulmaktadır.

Bu çalışmanın araştırma malzemesinin belirlenmesinde reklamın rekabeti genelleştiren, performansı doğallaştıran; yani neoliberal ideolojiyi görünmez kılan araçların başında gelmesi etkili olmuştur. Dardot ve Laval'ın (2012) vurguladıkları gibi neoliberalizmin kim olduğumuzu şekillendirmesinde, "homo economicus"un kendi için en iyiyi isteyen birey halini almasında reklamların dili ve kurduğu düşünce dünyası etkilidir. Bauman'ın ifadesiyle "kültürel olan her şeyin anlamını bulduğu yer tüketim edimleri, 'sıradan tüketiciler'in her günlük yazarlık/aktörlükleridir" (2013, s. 203-204). Bu nedenle reklamın tüketicileri aynı zamanda kültürün yeniden üreticileridir. Ayrıca her şeyin tüketim etrafında şekillendiği bir zamanda kültürel ortamın itici güçlerinden birinin reklamcılık olması kaçınılmazdır. Bu nedenle zamanın ruhunu reklamlar üzerinden okumak anlamlı görünmektedir. Ayrıca benim bu araştırmada odaklandığım grup, "kırılgan" olarak tanımlananlardan çok, riskleri öngörmeleri, önlem almaları ve kendilerini korumaları beklenen orta sınıftan tüketiciler olduğu için araştırmanın malzemesi, bu gruba (gruplara) yönelik olarak tasarlanmış reklamlardır.

Bu çerçevede korkunun nasıl çağımızın duygusal ikliminin belirleyici duygusu haline geldiğini; hangi göstergelere, hangi bedenlere, hangi duygulara yapışarak dolaşıma girdiğini ve korkunun bize ne yaptığını anlamaya çalışan bu çalışma ile amaçlanan neoliberalizmin yol açtığı, kışkırttığı korkuların izini reklamlar üzerinden sürmektir.

I. ÇAĞIMIZIN PATHOSU KORKU

1. Korku Kültürü

Çağdaş dünya, ümitsizce dışarı çıkacak bir yol arayan yüzergezer korku ve hayal kırıklıklarıyla ağzına kadar dolu bir kaptır (Bauman, 2000, s. 23).

Sınırların kaybolduğu, her şeyin kayganlaştığı, kapitalizmin içinde yaşadığımız yeni döneminin duygusal iklimini korku ve/veya kaygının biçimlendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim Frank Furedi yaşadığımız çağa *korku kültürünün* egemen olduğunu savunmaktadır. “Korku kültürü”nü, korkunun ve onun doğal sonuçlarının şiddet, baskı ve gözdağının doğrudan ve dolaylı biçimleri yoluyla toplumsal dokunun içine sızması olarak tanımlamak mümkündür (Jeffries, 2012, s. 39). Ancak Furedi’nin ortaya koyduğu şekliyle korku kültürü, korkunun yaşamla olan ilişkimizi dolaylılaması anlamına gelmektedir. Furedi, 2006 yılında *Culture of Fear Revisited* adıyla yeniden yayımladığı çalışmasının önsözünde kitabın ilk baskının yapıldığı 1997 yılında “korku kültürü” kavramının pek çok kişi için bir anlam ifade etmediğini ancak artık insanların gündelik hayatlarını belirleyen somut bir gerçek olarak korku kültüründen sıklıkla bahsettiklerini belirtir. Ona göre korku kelimesinin kullanımındaki aşırı artış korkunun artık sadece belirli bir tehlikeye karşı verilen bir tepki olmadığını, daha çok hayatı anlamlandırmak için kullanılan bir kültürel metafor haline geldiğini göstermektedir. Bu yüzden “21. yüzyılın kültürel imgelemine kışkırtan ve şekillendiren umut değil, korkudur” (Furedi, 2006, s. vii).

Korkudan çağımızın pathosu olarak söz etmeyi olanaklı kılan onun psikolojinin tanımları ve ayrımlarını aşan bir niteliğe sahip olmasıdır; çünkü korku Andrew Tudor'un (2003, s. 239) belirttiği gibi en temel haliyle bile fiziksel, psikolojik, sosyal ve kültürel ilişkiler bütününe içine gömülüdür. Psikolojinin birincil ve negatif duygular içinde

sınıflandırdığı korku, basitçe belirli bir tehlikeye karşı verilen duygusal bir tepki olarak tanımlanır (Freud, 2013; Le Gall, 2012; Mannoni, t.y.). Bu tepki, göz bebeklerinin büyümesi kalp atışlarının hızlanması, nefesin kesilmesi, buz kesme ya da soğuk soğuk terleme gibi belirtiler yoluyla fiziksel olarak görünür olur. Freud'un (1992) atlardan korkan Küçük Hans vakası örneğinde dile getirdiği gibi çocuğun bir anda karşısına çıkan at, korkmasına neden olur; ancak bu korkuyla sokağa çıkamaması, onun at tarafından ısırılacağı endişesi taşımasıyla ilişkilidir. Freud'e göre bu, bastırılmış içgüdüsel sebeplerin bir yansımasıdır. Yani çocuğun adını koyamadığı kaygıları, belirli bir nesneyle bütünleşerek korku halini almaktadır (Freud, 1992; 2013). Korkunun bir nesnesinin oluşu, kaygı ile arasındaki ayrımı yaratandır. Kaygı, belirsizlikten doğan, içerik bekleyen bir boşluk birimidir (Mannoni, t.y., s. 37). Kierkegaard'ın (2013, s. 93) ifadesiyle kaygının nesnesi "Hiçlik"tir. Bu nedenle bizi kaygılandıran şeyin ne olduğunu söylemek zordur, buna karşın korku, dile getirilebilir olanla ilişkilidir (Salecl, 2013, s. 26).

Bu yaklaşımlara karşın Sara Ahmed (2004b, s. 124) korkuyu bir nesneyle, kaygıyı boşlukla ilişkilendiren bu anlayışı tartışmaya açar. Ona göre korku, bir nesnenin yanımızdan "geçip gitmesi"yle bağlantılıdır. Bir başka ifadeyle korku basitçe öznenin içinden gelmez ya da bir nesneye bağlı değildir. Orada hali hazırda durana değil; yaklaşmakta olana verilen bir tepkidir. Bu nedenle yalnızca şimdiki değil, geleceği de kapsar. Şimdiki zamanda hissedilen yoğun bir bedensel deneyim olmakla birlikte (kalbin hızlıca atması, terleme gibi) bir yaralanma ve incinme *beklentisi* olarak geleceğe de taşınır. Yani bir korku nesnesinin yanımızdan geçebileceğine yönelik olasılığın kendisi korku deneyiminin bir parçasıdır. Her şeyi daha korkunç hale getiren de budur: korku nesnesinin kaybı, neyden/kimden korktuğumuzu bilememek, dünyayı tehlike bir yer olarak görmemize yol açar (Ahmed, 2015, s. 86-87, 91).

Ahmed'e (2004b) göre korkunun belirli bir nesne ya da göstergede ikamet etmiyor oluşu korkunun göstergeler boyunca ve bedenler arasında geçip gitmesine yol açar. Ötekilerin korkunç olarak görülmesine neden olan da bu harekettir. Korku göstergelerinin dolaşımıyla, korkunun ilişkilendiği beden korkunç hale gelir. Göstergelerin bu hareketi geçmiş ilişkilere dayanmaktadır. Geçmişe dayanan bir atıf, geçmiş çağrışımlar ötekine yapışarak, onun korkunç olmak gibi duygusal bir değerle nitelenmesine neden olur. Böylece korku nesnelere zaman içerisinde birbirinin yerine geçmeye başlayarak kişinin kendisi ile öteki arasındaki sınırları yeniden inşa etmesine yol açar (s. 127). Bu aynı zamanda korkulan nesnelere arasındaki ilişkiyi de şekillendirir, çünkü yapışan geçmişler vasıtasıyla bazı nesnelere zaman içinde daha korkunç hale gelir. Örneğin "terörist olabilirler" şeklinde algılanan bazı gruplar (Müslümanlar, göçmenler, siyahiler vb.), geçmişten gelen kalıp yargıların sürekli tekrarlanması yoluyla "şu an için korku verici" olarak görülürler. Bunun sonucu, ötekinin korku nesnesi haline gelmesi ve ötekinin kendisinden korkanların korkusunu kendisinininkiymiş gibi algılamasıdır (Ahmed, 2015, s. 99). Dolayısıyla korku, göstergeler ve bedenler arasındaki mesafeyi yeniden kurarak bize "bir şeyler" yapar (Ahmed, 2004b, s. 126). Ahmed, bu durumu Frantz Fanon'un *Siyah Deri Beyaz Maske* adlı kitabından alıntılıdığı bir olay üzerinden açıklar:

Aa, zenciye bak! Öyle geçerken kulağımı tırmalayan dışsal bir uyarıcıdan geliyor bu. Buna gülüyorum sadece. "Zenciye bak!" Evet bu doğru. Hem de eğlenceli. "Aaa, Zenci!" Çember giderek daralıyor. Güldüğümü saklamıyorum artık. "Anne, anne zenciye bak, korkuyorum!" Korku, evet korku! Beni kaygılandıran da bu işte. Katıla katıla gülmek istiyordum. Ama buna imkân kalmadı artık (Fanon, 2009, s. 122).

Ahmed (2004a), çocuğunun bu tepkisinin siyah adamın kendisini korkunun kaynağı olarak görmesine ve herkesin kendinden korkacağını düşünmesine yol açtığını söyler. Siyah adamın yaşadığı bu ontolojik korkuya karşın çocuk, annesine sarılarak

korkusunu hafifletecektir (s. 62). Belirsizlikten kaçınma ve güvenlik ihtiyacıyla birlikte bireylerin aileye, inanca, milliyetçiliğe sarılmaları korkan çocuğun annesine sarılmasıyla paraleldir. Bu korkulardan kurtulmanın bir yolu milliyetçiliktir. Büyük bir aşkla vatan sevgisini dile getirmek¹ ve kendini milletle² özdeşleştirmek kendini savunma yöntemidir ve insanı güvende hissettirir (Ahmed, 2004a, s. 74). Ahmed'in (2015) tespitiyle söylessek "korkarken tüm dünya bedene baskı yapar; beden, korku nesnesinden kurtulmak için dünyadan geri çekilerek küçülür". Ancak böyle bir küçülme aynı zamanda bazı bedenleri, daha az yer kaplamaları için kısıtlar (s. 91). Korkunun yol açtığı bedensel kısıtlanma, bu kolektif bütünleşme sayesinde yerini bedenlerin hareket etmesine ve daha fazla yer kaplamasına bırakır (Ahmed, 2015, s. 98).

Brian Massumi'ye (2005) göre korkunun bu hareketini mümkün kılan tehdidin kendisinin bilinemez ve belirsiz oluşudur. Aksi halde bir tehditten değil, durumdan [*situation*] söz edilir ki bu çözülebilir, üstesinden gelenebilir bir meseledir. Ancak tehdit geleceğe [*futurity*] ilişkindir ve kendini görünür kılmadan şimdiyi etkileme kapasitesine sahiptir. Bu etkinin kendisi ise korkudur (s. 35). Bir başka deyişle tehdidin olası konumu ve nihai kapsamı tanımlanamadığı için sırada bizim neyin beklediği belirsizdir. Bu nedenle mevcutta, belirli, açık bir tehlikenin olması bile korkunun üstesinden gelinmesini sağlamaz; çünkü hep daha kötüsünün gelme ihtimali vardır. Tehdidin bu açık-uçlu doğası, şimdinin gelecekteki potansiyel bir tehlike ile gölgelenmesine neden

¹ Bayrak vatan sevgisinin simgesel ifadesidir. Bu aynı zamanda bütünlük duygusunun da sembolüdür; yani bir birlik ve taraftarlık duygusunun göstergesidir (Ahmed, 2004a, s. 74). Nitekim bir terörist eylem sonrası, milli bayramlar sırasında ya da Türkiye'de sık sık yapıldığı gibi rejimin tehdit altında olduğu gösterilmek istendiğinde bayrağa sarılır. Cumhuriyet mitinglerindeki bayrak seli bunun en tipik örneğidir.

²Bauman'a göre millet ve aileyle özdeşleşme kırılğan, emniyetsiz kişisel varoluşun, bireysel ölümlülüğün yarattığı korkunun üstesinden gelmeyi sağlamaktadır. Bu özdeşleşme sayesinde bireysel ölümlülük kolektif ölümsüzlüğe dönüşebilir. Bauman'ın ifadesiyle millet ve aile, "ikisi de benzer bir mesaj verirler: ne kadar kısa olursa olsun, hayatım, benden (ve benim gibi bütün diğer bireylerden) daha büyük olan, benden önce gelen ve ne kadar uzun yaşarsam yaşayayım ben ömrümü tamamladıktan sonra da sürecek olan bir varlığın kalıcılığına az da olsa katkıda bulunmuşsa, boş ya da anlamsız geçmemiş olacaktır" (2000, s. 47).

olur (Massumi, 2010, s. 53). Korku, bir tehdidin önsemesi olarak kendini hissettirir. Bununla birlikte korku, çağımızda herhangi bir harici göstergeye ihtiyaç olmaksızın kendi kendinin nedeni olabilmektedir. Herhangi bir tehlike işareti olmaksızın, kendiliğinden harekete geçme kapasitesine sahiptir (Massumi, 2005, s. 42). Zaten günümüz toplumlarında korkunun temel özelliği öngörülemez ve yüzer-gezer oluşudur. Sıklıkla istikrarsız olduğu ve belirli bir tehdide odaklanmadığı için uçucu ve değişkendir. Böylece korku özgürce bir problemden diğerine herhangi bir nedensel ya da mantıki bağlantı olmaksızın geç edebilir, çok çeşitli olay ve olgulara yapışabilir (Furedi, 2007). Sianne Ngai (2007) bu korku halini “katartik olmayan duygular” olarak tanımlar. Bu, gündelik hayatın içinde süregelen olarak işleyen, harekete geçmeye olanak vermeyen, birikmeyen, yönetilemeyen, her yere yayılmış, politik olarak belirsiz bir duygu durumudur.

Paul Virilio'nun (2012) işaret ettiği gibi korku, artık bir ortama [an environment] dönüşmüştür. Atmosfer gibi tüm çevreyi sarmaktadır. Önceleri belirli bir zaman dilimiyle sınırlı, tanımlanabilir olaylara –savaşlar, açlık, salgın hastalıklar- ilişkin bir olgu iken bugün bizi bedensel ve zihinsel olarak ele geçirmiş durumdadır (s. 14-15). Bu nedenle korku belirli bir tehdide karşı verilen bir tepki olarak gerçek bir korkuyu, nesnesi olmayan bir korku olarak kaygıyı, içsel bir kaygının dışsal bir nesnedeki izdüşümü anlamında fobiyi kapsayacak şekilde çokanlamlıdır [*polysemic*] (s. 42). Bu çalışma boyunca korku, kelimenin içerdiği bu çokanlamlılığa uygun olarak kaygıyı, endişeyi kapsayacak ve zaman zaman bu duygular birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmaktadır.

Frank Furedi'nin (2014) ısrarla belirttiği üzere çağımıza egemen olan korkular ve insan yaşamındaki gerçek tehlikeler arasında belirgin bir fark vardır ve çoğu zaman

insanların tehdit algılarıyla söz konusu tehditten gerçekten zarar görme olasılıkları arasında neredeyse hiçbir ilişki yoktur (s. 42-43). Üstüne üstlük günümüzde güvenlik önlemleri çok daha gelişmiş seviyededir. Tüm bunlara karşın günümüz toplumları çok daha belirgin bir güvenlik kaygısı içindedir. Furedi (2014) bunun nedenini gerçeği bilimkurgudan ayıran çizginin giderek belirsizleşmesine bağlar. Bir başka deyişle insan, gündelik yaşamını tehdit eden yok edici güçlerle kuşatılmış olduğu inancındadır (s. 8). Teknolojik gelişmenin yarattığı hızlı değişim toplumun sağlık, çevre, teknoloji, yeni icatlar ve kişisel güvenlik konularındaki paniklerinin artmasına neden olmaktadır (s. 9). Sara Ahmed (2004a, s. 72) bu hızlı değişim ve gelişme ile karakterize edilen korkunun yalnızca eski yapıların ve değerlerin silinmesiyle değil, aynı zamanda geleceğe dair kontrol ve kesinliğin kaybedilmesiyle de ilişkili olduğunu belirtir. Oysaki modern öncesi insanların hayatlarındaki en temel belirsizlik konusu ölüm vaktiyle ilişkilidir. Modern tıbbin gelişmesiyle birlikte ölüm ani ve öngörülemeyen bir şey olmaktan çıkar ve en büyük belirsizlik kaynağı kişinin hayatının akışı, yani gündelik hayatın kendisi haline gelir (Bauman, 2013, s. 263). Bir başka ifadeyle modernleşmeyle birlikte kaygılar, dinsel olmaktan çıkarak dindışı bir boyut kazanır ve *sorunlarla* ilintilenir. Bu dönüşüm kaygı karşısında insana bir şeyler yapma ödevi yükler (Bauman, 2013, s. 255).

Artık ölüm insanlar için, siyah bir elbise içinde gelen, kapıyı sadece bir kere çalan ve içeriye girmesi engellenemeyen bir iskelet değildi. (...) Artık ölüm, gündelik hayatın küçük fakat sayısız tuzak ve pususu halinde çözülüyordu. Artık ölüm kapıyı yağlı fast-foodlarla, zehirli yumurtalarla, bol kolesterolü yiyeceklerle, prezervatifsiz seksle, sigarayla, astım yapan bakterilerle, “gördüğünüz pislik ve görmediğiniz mikroplarla”, kurşunlu benzinle ve kurşunsuz ve dolayısıyla da temizlenmemiş dumanla, floridli musluk suyu ve floridsiz suyla, çok fazla ve çok az egzersizle, fazla yemek ve fazla diyetle, çok fazla ozonla ve ozon tabakasındaki delikle çalıyordu. Fakat artık insan, ölüm kapıyı çaldığında kapıyı nasıl kapatacağını biliyor ve eski ve paslanmış kilit ve sürgülerin yerine her an “yeni ve geliştirilmiş olanları” koyabiliyor (Bauman, 2013, s. 261).

Ancak modern sonrası dönemde kapıyı kapatmak giderek güçleşmektedir; çünkü günümüzde “sorunlar”ı tanımlamak, öngörebilmek daha zor hale gelmektedir. Bu

zorluğu modern dünyada korkunun değişen metaforları üzerinden okumak mümkündür. Salecl'in (2013) işaret ettiği gibi İkinci Dünya Savaşı ertesinde, iki kutuplu bir dünyada toplumsal kaygının kaynağı dışarıdan gelen tehlike olarak algılanmakta ve kapitalist Batı için komünizm; komünist Doğu için ise burjuva tüketimciliği ve eğlence ile kendini belirgin olarak hissettiren kapitalizm, toplumsal bünyeyi işgal edebilecek ölümcül bir bakteri olarak görülmektedir. 1970'lerin sonu 1980'lerin başında ise korku nesnesi dış düşmandan içteki düşmana yönelir. Bu dönemde bakteri, parazit metaforlarının yerini virüs –hem metaforik hem de kelime anlamıyla- almaya başlar. Bu değişime paralel olarak *immünoloji* [bağışıklık bilimi] yükselişe geçer ve vücut hem olası bir kurban hem de iç tehlikeyle savaştıracak bir savaşçı olarak algılanır. 11 Eylül'de yaşananlar tehlikenin öngörülemez hale gelmesine, içten mi dıştan mı geldiğinin anlaşılmasına ve muhtemel yeni saldırı ihtimali ile korkunun sürekli kılınmasına neden olur (s. 15-17). Salecl'e göre bunun sonucu virüs ile bombanın birlikte hareket etmeye başladığı izleniminin doğmasıdır: “Teröristler virüs ve bakteriler gibidir adeta; önce göze görünmez, sonra orada burada aniden patlak verirler; sonrasında yeniden saklanırlar ve nasıl çoğaldıklarını veya saldırıya maruz kaldıktan sonra ne gibi mutasyonlardan geçtiklerini hiç bilemeyiz” (2013, s. 16).

Virilio (2012) ise 21. yüzyılın ilk on yılı içinde yaşananları, atom bombasına gönderme yapacak şekilde hem ekolojik bomba hem de enformasyon bombası olarak niteler. Dünya Ticaret Merkezi'nin İkiz Kulelerinin yıkılması, Aralık 2004'teki tsunamiyle birlikte yaşanan büyük sel, 2005'te Katrina, kıyı bölgelerinde küresel ısınma nedeniyle yükselen denizlerin yol açtığı seller tüm bunlar ekolojik bombaya örnektir. Ancak bugün korkunun küresel bir ortama dönüşmesine neden olan ne atom bombası ne de ekolojik bombadır. Elektromanyetik dalgaların sınırsız hızı ile anlık iletişim araçlarının enformasyonun eşzamanlı akışını sağlaması sonucunda dünyanın bir ucunda

yaşanan bir dehşet, bir saldırı ya da doğal afet haberi, sağlık duyurusu veya kötü niyetli bir söylenti dünyanın geri kalanında aynı şekilde hissedilebilmektedir (s. 30). Böylece dakikada bir patlayan *enformasyon bombası* tüm insanlığı aynı anda etkileyerek korkunun küreselleşmesine yol açmaktadır (s. 75). Bunun sonucu tekinsizliğin, panik halinin yaygınlaşması, güvenlik paranoyasının artması ve korkunun sürekli hale gelmesidir.

2. Risk Her Yerde

Bu duygu haline yol açan diğer bir temel etken risk algısındaki değişimdir. Urguhart ve Heilmann (1984) riski kötü bir şeyin olabilme ihtimali olarak tanımlar. Kötülükten kasıt, hayatın, önceki bir becerinin, algılanan bir gelecek fırsatının, maddiyatın ya da değerli bir başka şeyin kaybıdır (s. xvi). Niklas Luhmann'a (1993) göre ise risk arzu edilen ile edilmeyen, güvenli ile tehlikeli olan, kesinlik ile fırsatın sınır yüzeyinde yer alan bir olumsuzluk durumudur (s. 23). Örneğin bir nükleer kazanın 12 milyon yılda bir patlama ihtimalinin olması yarın olmayacağı ve ondan sonraki gün yeniden olmayacağı anlamına gelmez. Birinin ölümcül bir motor kazasının ancak 12 milyon kilometrede bir olduğunu bilmesi, ölümün onu bir sonraki kaviste bekleyip beklemediği gerçeğini değiştirmez (s. 48-49). Riskin korkuya yol açmasının nedeni de bu olumsuzluk durumudur.

Anthony Giddens'in (2014a) ifadesiyle "riskin öngördüğü şey tehlikedir (ama mutlaka tehlikenin farkında olmak değil). Bir şeyleri riske atan kişi tehlikeyi davet eder; buradaki tehlike gerçekleşmesi istenilen sonuçlara karşı bir tehdit olarak anlaşılır" (s. 40). Bu nedenle risk sıklıkla olumsuz olarak ele alınır. Ancak riskin bir kayba mı yoksa kazanca mı yol açtığını belirleyecek nesnel bir kriter yoktur. Luhmann (1993) risk değerlendirmesinin zamanla değişebildiğini, çünkü riskin ancak geçmiş ve gelecek

zamanının ufkunda anlam kazanan bir şimdiyle değerlendirilebileceğini belirtir. Geçmişe dönüp baktığımızda, artık geçmiş olan şimdiki zamanda neden bu denli tedbirli olduğumuzu ya da bu denli riskli bir karar aldığımızı anlamayabiliriz. Ya da gelecekteki şimdide, bugün deneyimlediğimiz risk durumlarına ilişkin geçmişe nazaran farklı bir değerlendirmeye sahip olduğumuzu görürüz. Ama bunu nasıl göreceğimiz belirsizliğini korumaktadır. Risk değerlendirmesinin bu zaman bağımlılığı riskin tehlikeliliğinin [*riskiness*] bir parçasıdır (s. 42). Tüm bunlar riskin tehlike gibi her an her yerde olabileceğini ve bunun kayıp ve/veya kazançla kolaylıkla ilişkilenebileceğini göstermektedir.

Ancak risk, kavramın ilk ortaya çıktığı zamandan bu yana aynı şekilde algılanmamıştır. Ortaçağın sonlarında Tanrı'nın işi, denizdeki şiddetli bir fırtına gibi nesnel bir tehlikenin olasılığı olarak kavramsallaşmıştır. Kavramın fırtına, tufan, dolu, salgın, yangın gibi daha çok doğa olaylarını çağrıştırması on dokuzuncu yüzyılın başlarına kadar sürmüştür (Ewald, 1993, s. 226). Giddens'a göre modern öncesinin risk ortamı doğal felaketlere karşı pek az korumanın sağlanabildiği; çocuk ölümlerinin ve doğum sırasında kadın ölümlerinin fazla, yaşam süresi beklentisinin düşük, bulaşıcı ve kronik hastalıkların çok; işgal, yağma gibi insani şiddetin yüksek olduğu ve doğanın tüm tehdit ve tehlikelerinin dinsel kodlarla okunduğu bir ortamdır (2014a, s. 106). On dokuzuncu yüzyıla birlikte risk yalnızca doğaya değil, aynı zamanda insana ait ve insan ile iyicil ve kötücül doğa arasındaki ilişkiye içkin bir konu olarak görülür (Ewald, 1993, s. 226). Dolayısıyla ekolojik tehditler, savaşın endüstrileşmesi, kişisel anlamsızlık tehdidi gibi yeni tehditler içeren *modernliğin risk profiline* insanlık tarafından ve toplumsal olarak düzenlenmiş bilginin sonucu olduğu düşünülmektedir (Giddens, 2014a, s. 110-111).

Kısacası risk hep vardır, ama öncelikle kişisel ölçektedir: eskiden “riskler yeryüzündeki tüm hayatın kendi kendini yok etmesi tehlikesini değil, cesaret ve macerayı çağrıştırıyordu” (Beck, 2014, s. 24). Sanayileşme ve modernleşmeyle yaşanan dönüşümler risklerin kolektif bir nitelik kazanmasına neden olur. François Ewald’a (1993) göre yeni jenerasyon risklerin³ paylaştığı bazı ortak özellikler vardır. İlk olarak bir doğal felaket gibi çok kişiyi etkileme ve kargaşa yaratma potansiyeli taşımaktadırlar. Ancak doğal felaketlerden farklı olarak insan faaliyetinin, teknolojik ilerlemenin sonucudurlar, yani bunlar suni felaketlerdir. Sonuçları ve etkileri büyük ölçüde onarılmaz ve geri dönülmez, çevreyi ve biyolojik dengeyi değiştirecek niteliktedir. Dolayısıyla ekolojik zararlar birkaç jenerasyonu birden etkileyebilir. Zararın hemen ortaya çıkması gerekmez, zaten çoğu zaman bu zararların var olduğu bile bilinmez. Sorumluluğun kimde olduğunu belirlemek güçtür, çünkü bir kişinin hatasına bağlanamayacak kadar nedenler ve etkiler iç içe geçmiştir (1993, s. 222-223). Bunun en temel nedeni Ulrich Beck’e (2014) göre bu risklerin duyular tarafından algılanamayacak nitelikte olması; daha çok gıda maddelerindeki toksinler, nükleer tehdit gibi fiziksel ve kimyasal formüller alanında belirmeleridir. Bu riskler aslında sanayileşmenin örtük sonuçları olduğu için bir yetersizlikten çok aşırı üretimin yansımalarıdır (s. 24-25). Giddens’a (2014a) göre bir diğer neden ise bu üretimin küreselleşmiş olması, aynı zamanda kaynak ya da hizmetlerin yerel denetim sınırlarını aşmış olmasıdır. Yani riskler hem yoğunluk hem rastlantısal olay sayısının çoğalması anlamında küreselleşmektedir (s. 124-126). Bu nedenle Beck’in (2014) *modernleşmenin riskleri* olarak andığı bu riskler *bumerang etkisine* sahiptir. Örneğin az gelişmiş üçüncü dünya ülkelerine aktarılan riskli sanayilerin ürünlerinin daha sonra gelişmiş ülkelere ithal edilmesi, risklerden sakınmaya çalışanları dönüp dolaşıp yakalamaktadır (s. 63). Beck’e

³ Ewald bu riskleri ekolojik riskler olarak adlandırmaktan yanadır; çünkü burada esas olan tek tek bireyler ve onların bedensel varlıkları ve bütünlükleri değildir (1993, s. 222).

göre ekoloji ve ileri-teknoloji risklerinin yeni niteliği “yarattıkları etkiler bakımından artık doğdukları yerde –sanayi tesisinde- kal[maları] [ve] [d]oğaları gereği, gezegendeki her türlü yaşam formunu tehlikeye at[malarıdır]” (s. 26). Bu riskler zamansal ve mekânsal olarak hareketli olduğu için ulus-devlet gibi temelleri ve kategorileri, kıtalar arasındaki sınırları geçersiz kılarlar (s. 26).

Her ne kadar riskler sınırları aşır her sınıftan insanı etkileme gücüne sahip olsa da gelir, güç ya da eğitim bakımından zengin olmak kişinin risklere karşı bir güvenlik kalkanı oluşturmasını kolaylaştırmaktadır. Bu da bazı kesimlerin riske daha açık hale gelmesi sonucunu doğurmaktadır. Nitekim “yoksulluk, güvenlikten yoksun olmayı ve sakınılması elzem olan risk bolluğunu kendisine çeker[ken]” “zenginler, risk karşısında güvenlik ve risk muafiyetini *satın alabilirler*” (Beck, 2014, s. 47). Ne var ki bu, onları kaygıdan yoksun bırakmaz. Harvey Sapolsky’den (1986a) örneklersek gerek refah toplumları gerek zengin bireyler yoksullara göre çok daha sağlıklıdır. Ancak bu kendilerini güvende hissettikleri anlamına gelmez. Aksine zenginlerin sağlığa ilişkin endişeleri fakirlerinkinden fazladır (s. 12). Kendilerini daha sağlıklı kılmak konusunda gerekli sermayeye sahip oldukları için sürekli bunu düşünürler. Bu nedenle çevrelerindeki her şeyi sağlıklarını yitirmelerine yol açan bir risk olarak algırlarlar. Oysaki yoksullar insani yaşam koşullarına sahip olmadıkları için sağlıklı olmaktan önce hayatlarını bir şekilde sürdürmenin derdine düşmüşlerdir. Haliyle temel kaygıları sağlıktan çok işsiz kalmaktır. Örneğin Türkiye’de Eylül 2014’te çıkarılan torba yasa sonucu zaten çalışma koşulları bakımından en yüksek risk grubu içinde yer alan madenciler, Zonguldak’ta 22 madenin birden kapanması nedeniyle bir anda işsiz kalmıştır. Bunun üzerine Genel Maden-İş Genel Başkanı Eyüp Alabaş’ın “insanların en büyük korkusu, işini kaybetme korkusu. Bu ölüm korkusunun da önüne geçmiş durumda” (Birgün, 2014) şeklindeki sözleri bu kaygıyı en iyi şekilde özetlemektedir.

Beck (2014), bu durumu risklerin eşitsiz bölüşümü olarak nitelendirir: “servet tepede birikir, riskler dipte”. Yani yoksulların yaşamlarında en bol olan şey, risktir. Eşitsiz bölüşülen sadece riskler değil, risk durumlarıyla başa çıkma, onlardan kaçınma veya onları telafi etme imkân ve yeteneğidir de (s. 47). Gerekli finansal esnekliğe sahip olmak daha iyi, korunaklı, sağlıklı, nezh bir yerde oturmayı sağlayabilir, doğal ve hormonsuz ürünlere ulaşma şansı verebilir; bununla beraber eğitilmiş olmak, risklerle başa çıkmak ve onlardan kaçınmak için yeni imkânlara ulaşmayı sağlayacak bilgi edimini kolaylaştırabilir (s. 48). Dolayısıyla risklerin yarattığı yeni ihtiyaçlar –en başta güvenlik olmak üzere- yeni pazarların doğmasına yol açar. Böyle bir pazarda risklere maruz kalanlar kadar riskten istifade edenler de söz konusudur (s. 67). Ancak bu pazarın korkunun üstesinden gelmeye yettiğini söylemek mümkün değildir, zira pazarın kendini sürekli kılması korkunun sürekli olmasıyla mümkündür.

Risklerin eşitsiz bölüşümünün bir diğer sonucu yoksulların kendilerinin de bir “risk unsuru” haline gelmeleridir. Bunun en temel nedeni yoksulların piyasanın arzlarına karşı talepsiz olması ve tüketime katkıda bulunma ihtimallerinin az olmasıdır. Bu nedenle kamu kaynakları üzerinde bir yük olarak sunulan yoksullar kamu güvenliğinin bir numaralı düşmanı addedilirler. Üstelik göçmenler gibi fiziksel olarak sınır dışı edilemedikleri için yalıtılmaları, etkisizleştirilmeleri ve yetkisizleştirilmeleri gerekmektedir. Bunun da en basit yolu onları polislerle çevrili gettolara ya da hapisanelere iterek suçlulaştırmak, yoksulluğu bir yasa ve düzen sorunu olarak tanımlamaktır (Bauman, 2013, s. 88-89).

Yoksul dediklerimiz aslında yabancıları, göçmenleri, evsizleri içeren bir karmadır. Kaybedecek şeyi olmayan bu insanlar, kaybedecek çok şeyi olanlar için bir tehdittir. Bauman’a (2013, s. 137-138) göre yoksul zenginin, yabancı yerlinin, vahşi medenin,

aylak turistin *alter egosudur*. “*Alter ego* demek, bütün dile getirilemeyen önsezilerin, ağza alınamayan korkuların, gizli öz-itirazların ve düşünülemez kadar dehşetli suçların atıldığı çöp tenekesi olarak hizmet görmek demektir” (s. 138). Risklerin akışkanlığı dünyanın öbür ucundakiler dâhil olmak üzere tüm yoksulların böyle görülmesine neden olur. Sara Ahmed’in (2015) belirttiği gibi yakınlık arttıkça bu kişilere karşı duyulan korku ve nefretin etkisi de artar. Ahmed’in (2004b), *Aryan Nations* örneğinde dile getirdiği gibi yabancılar, göçmenler bir hırsızdan farksız değildirler, vatan toprağına kanunsuzca girmiş davetsiz misafirlerdir ve ulus için bir tehdit oluşturmaktadırlar. Bu nedenle kolayca birer potansiyel terörist muamelesi görebilirler (s. 135-136). Risk değerlendirmesi için onların terörist oldukları yönünde bir inanca sahip olmak bile yeterlidir (Ahmed, 2015, s. 99). İster uzak ister yakında olsun genel ifadesiyle yoksullar, tiksinti/nefret/korku uyandıran varlıklarıyla, aramıza güvenli bir kalkan koymamız gereken gruplardır; çünkü bunların doğurabileceği tehlike, Esposito’nun (2011) ifadesiyle bir virüs gibi yayılma etkisine sahiptir. Ancak virüsün hızla ve kontrolsüzce yayılma kapasitesine sahip olması nedeniyle bu güvenlik kalkanının sürekliliğini sağlamak gerekmektedir. Dolayısıyla bu grupların varlığı “bizim” güvende olmadığını hatırlatmaktadır. Böylece daha çok güvenlik ihtiyacı meşrulaştırılmış olur.

Modernleşmeye koşut olarak gelişen yeni dönem risklerin zamansal ve mekânsal olarak hareketli olması nedeniyle Furedi’nin (2014) belirttiği gibi korku kültürü içinde gündelik hayatın her alanı risk çerçevesine oturtulur. Oysaki gündelik hayat eskisine göre daha tehlikeli değildir. Ancak teknolojinin gelişmesi ve bilimsel ilerlemeyle birlikte o ana kadar bilmediğimiz riskler karşısında artan bir duyarlılık söz konusudur (Furedi, 2014, s. 92). Dolayısıyla bugün değişen, uzmanlar kadar sıradan insanların da hayatı risk değerlendirmesi çerçevesinde ele almalarıdır (Giddens, 2014b, s. 161).

Douglas'ın ifadesiyle “tehlike dilinin risk diline dönüşmesi”dir (2003, s. 14). Örneğin kimya ve biyoloji alanındaki gelişmeler hastalığı ezeli bir tehlike olmaktan çıkararak kişinin yaşam biçimiyle alakalı bir risk konusuna dönüştürmüştür. Evlilik, baştan düşünüp tartılması gereken bir risk unsuru halini almıştır (Luhmann, 1993, s. 44-45). Haliyle aşk ilişkilerine dahi riski azaltmaya dönük araçsal bir tarzda yaklaşılarak böyle ilişkiler söz konusu olduğunda düğün öncesi imzalanan anlaşmalardan, yalnız yaşamının erdemlerinin yüceltilmesine kadar bir dizi taktikten yararlanılmaktadır. Bir başka deyişle insani ilişkiler risk çerçevesi içinde ele alınmaktadır. Öyle ki hastalık kapma korkusuyla el sıkışmaktan bile kaçınılabilmektedir (Furedi, 2014, s. 17-18). Böyle bir ortamda günümüzün ruh halini yansıtan en iyi cümle “Dikkat et zarar görebilirsin”dir (Furedi, 2014, s. 19).

Furedi (2014) risk kaygısı içinde olmak olarak özetlediği bu ruh halinin bir bütün olarak toplumsal imgelemde gerçekleştiğini söyler. “Bu imgelem hâkim toplumsal ve kültürel iklimin bir parçası olan bir dizi dinamik tarafından şekillendirilmekte ve aynen bireysel sevinç ya da hüznün duygusunda olduğu gibi rasyonel veya irrasyonel olarak tanımlanamayacak bir ruh halini veya bir dizi tutumu ifade etmektedir” (s. 45). Bu dinamiklerin başında medya yer almaktadır. Yaşadığımız korkuların pek çoğu kendi kişisel deneyimlerimizden kaynaklanmaz. Korkunun korkuyu doğurmasında medyadan edinilen bilgiler etkilidir. Medya korku söyleminin oluşmasını ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Altheide ve Michalowski (1999) çalışmasında Amerikan gazetelerinde korku kelimesinin geçen yıllara göre çok daha fazla, özellikle manşette geçecek şekilde yer aldığını göstermektedir. Bugün gazetelerin birçok bölümünde –ekonomi, dış politika, sağlık, kültür vb.- içinde korku geçen ve/veya korkuyla ilgili bir habere rastlamak mümkündür. Burada önemli olan sadece kelimenin kullanımındaki artış değildir, bunun nerede görüldüğü, nasıl yer aldığı, hangi anlam çerçeveleri içinde

kullanıldığıdır (s. 477). Örneğin korku, söylemsel olarak sıklıkla suç ile ilişkilendirilmektedir. Bu da sokakların güvensiz, yabancıların tehlikeli olduğu ve bu nedenle devletin kontrol ve gözetimi arttırması yönünde bir algının doğmasına neden olur (s. 476). Ancak korkunun medyayı istila etmesi, onun zaman içinde konudan konuya hareket etmesinin ve bunu çeşitli medya ortamlarında, değişen yoğunluklarda yapmasının sonucudur. Böylece korku söylemi ötekileri ve tüm konuları aynı görmemizi sağlayacak bir çerçeve sağlar. Dahası riskleri ve potansiyel tehlikeleri herkese uyacak kalıpta bir korku ceketinin içine sokar (s. 500). Glassner'ın ifadesiyle medya, bilimsel kanıtlar yerine dokunaklı anekdotları kullanarak münferit olayları genel eğilim gibi göstererek bazı insan gruplarını doğuştan tehlikeli sunarak korku tellallığı yapar (Glassner, 1999, s. 208). Massumi'ye (1993) göre ise medya korkuyu bulanıklaştırır. Olayların spesifik içeriği sonsuz benzer dizisi içinde kaybolur ve kim, ne, nerede, ne zaman soruları; ne değil ve sıradaki ne sorularına dönüşür (s. 24-25). Popüler kültür, paniğe sevk eden bir hayal gücünü kışkırtır. Nitekim televizyon programlarının birçoğu kurgu ile gerçek arasındaki sınırı yok eden panik yaratacak bir içeriğe sahiptir (Furedi, 2006, s. viii). Medya, toplumda var olan olumsuz sonuçların çıkacağına dair beklentinin üzerine giderek sürekli belirli tehlikelerle ilgili uyarılar yapar hale gelmiştir (Furedi, 2014, s. 91). Örneğin The New York Times (17 Nisan 2013) gazetesinde yapılan bir haberde “medyadan muhtemel yeni dehşetler –mesala kitlesel zehirlenme, bulaşıcı hastalıklara yakalanma, kirli bombalar ve diğer nükleer tehlikeler- hakkında sürekli uyarılar aldığımız için ABD’de korkunun SARS’tan daha hızlı yayıldığı” söylenmektedir. Ancak tehlikeler arasında da bir hiyerarşi vardır. Bazı tehlikeler haber değeri taşıırken, kimileri de tehlikenin ciddiyetine bakılmaksızın göz ardı edilir; çünkü haber değeri için tehlikenin ciddiyetten çok heyecan verici olması önem taşımaktadır (Svendsen, 2008, s. 56). Mary Douglas ve Aaron Wildavsky'nin

(1983) işaret ettiği gibi risk söylemi, hangi risklerinin göz ardı edilip hangilerinin ön plana çıkarılacağını belirleyen bir seçme sürecidir. İşte medya bu seçme işini gerçekleştirerek toplumun risk algılayışının şekillenmesinde etkili olur (Furedi, 2014, s. 91).

Bu risk algısının toplumsal haletiruhiyedeki sonucu Beck'in ifadesiyle "histeriden kayıtsızlığa ya da kayıtsızlıktan histeriye gidip gelme"dir (2014, s. 50). Giddens bu haletiruhiyeyi "neredeyse can sıkıntısına benzer bir uyuşukluk duygusu" olarak tarif etmektedir (2014a, s. 126). Yaygınlaşmış risk bilgisi hipnotize edici bir etki yaratmaktadır (Giddens, 2014a, s. 127). Svendsen'a göre bu büyüyen risk bilinci beraberinde ölüm korkusunu getirmektedir (2008, s. 50). Yani bugün bizi korkuya iten ve paralize eden daha az şey bilmek değil, daha çok bilmektir. Olasılıklar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak korkuya yol açar.

3. Daha Fazla Güvenlik, Daha Fazla Tedbir

François Ewald'a (2010) göre risk algısındaki dönüşüm, güvenlikle ilgili bir paradigma değişiminin işaretlerini vermektedir. Risk, ölçülebilir ve değerlendirilebilir olmaktan çıkarak aslında risk-olmayana dönüşmekte ve belirsizlikle olan ayrımını yitirmektedir. Bir şeyleri korumak ve bir şeylerden zarar görmeyi engellemeyebilmek için riskleri tanımlamaya ihtiyaç vardır. Zaten risk değerlendirmesini mümkün kılan da bilimsel bilginin olanaklarıyla risklerin tanımlanabilir oluşudur. Ancak belirsizliğin artması riskleri tanımlamayı giderek güçleştirmektedir. Dolayısıyla ne on dokuzuncu yüzyılın sorumluluk ne yirminci yüzyılın dayanışma mantığıyla kolaylıkla kontrol altına alınabilecek bir durum söz konusudur⁴. Risklerin olumsuz sonuçlarından korunmanın

⁴ François Ewald'a (2010) göre bu çağın başlangıcı, güvenlikle ilgili bir paradigma değişiminin işaretlerini vermektedir. On dokuzuncu yüzyılın bireyin diğerlerine karşı ahlaki yükümlülüklerini içeren

[*prevention*] ve bu sonuçları tanzim etmenin [*compensation*] giderek güçleşmesi ihtiyat mantığının devreye girmesine yol açmaktadır. Bu nedenle Ewald, yirmi birinci yüzyılın güvenlik paradigmasının ihtiyat ilkesiyle şekillendiğini savunmaktadır (Ewald, 2010, s. 286).

İhtiyat ilkesine yol açan öncelikle bilimin, hukukçuların, politikacıların toplumsal yaşamın çeşitli sorunları karşısında belirgin veri ve sonuçlar ortaya koymakta zorlanmalarıdır, yani bilimsel belirsiz durumunun oluşmasıdır (Turgut, 1996). İkinci olarak risklerin geri alınamaz, telafi edilemez nitelikte zararlara yol açabilme ihtimali içermesidir. Bu nedenle bu ilkeyle bireysel zararlardan çok çevre sorunları gibi kolektif ölçekteki zararlar tarif edilmektedir (Ewald, 2010, s. 284). Ancak bugün hangi risklerin yıkıcı hangilerinin yıkıcı olmayan sonuçlar doğuracağını kestirmek dahi güç görünmektedir. Böyle bir ortamda her şeyi risk olarak görme ve ihtiyat çerçevesinde değerlendirme eğilimi artmaktadır. Dolayısıyla çevre yönetimi bağlamında gelişmiş olan ihtiyat ilkesi giderek toplumsal deneyimin diğer alanlarına da yayılır (Furedi, 2014, s. 36). Organik gıdalara yönelme, zararlı kimyasalların adlarını ezberleme, tükettiğimiz ürünlerinin -gıda, temizlik, kişisel bakım, kozmetik, giyim vb.- etiketlerini kontrol etme, sağlık konusundaki hassasiyetlerin artması ve benzeri birçok davranış gündelik hayatın ihtiyat ilkesi çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Ewald, ihtiyatın bilinmeyen bir nedenden çok olası ya da şüphe edilen bir nedenle ilgili olduğunu ve ihtiyat ilkesinin Descartesçı anlamda şüphe etmeyi gerektirdiğini belirtir: “Bir eyleme geçmeden önce kendime yalnızca neyi bilmem ve neyin üstesinden

sorumluluk paradigması, yirminci yüzyılda yerini refah devleti çevresinde gelişen ve yasal zorunlulukları genişleten bir dayanışma paradigmasına bırakmıştır. Sorumluluk paradigmasına göre güvenlik bir hak değil, görevdir. Her türlü yanlışlık, kişinin hatası olarak görülür. Bu nedenle birey, davranışlarının sonuçlarını hesaplamalı ve erdemli davranmalıdır. Dayanışma paradigması ise hatanın aksine risk kavramına dayanır. On dokuzuncu yüzyıl için erdem neyse, yirminci yüzyıl için bilgi [*knowledge*] odur. Bu dönemde esas olan bilimsel bilginin yol göstericiliğinde hastalığın, suçun, kazaların, yoksulluğun, sosyal güvensizliğin, yani risklerin engellenmesidir [*prevention*].

gelmem gerektiğini değil; fakat aynı zamanda neyi bilmediğimi, neyden fazlasıyla korktuğumu ve şüphelendiğimi sormalıyım” (2010, s. 286). Dolayısıyla ihtiyatlılık, sürekli görelî olan bir bağlam içinde bilimden öğrenilenlerle birlikte hayal edilen, varsayılan, şüphe edilen ve korkulanları da kapsamaktadır (s. 286). Bu nedenle ihtiyatlı olmaya yol açan tehdidin kendisi değil, bir tehdit olduğunun farz edilmesi ve onun bir olasılık olarak ortaya konmasıdır. Bunun dilsel karşılığı “ya olursa” [*what if*] ve “olabilir” [*could be*] şeklindedir (Robin, 2012, s. 124). Bir başka deyişle tanımlanmış bir tehdidin varlığı kadar, belki ondan daha çok tanımlanamayan ama bir olasılık olarak orada duran tehdidin bir hayalet gibi çevremizde gezdiği endişesi bizleri gerek ulusal ve uluslararası gerekse kişisel düzeyde ihtiyatlı olmaya çağırmaktadır.

Böyle bir ortamda Uli Linke ve Danielle Taana Smith’in (2009) belirttiği gibi “güvenlik”, “asayiş”, “koruma” ve “savunma”nın küresel korku söyleminin temel sözcükleri olması boşuna değildir. Makro düzlemde ele alacak olursak bu söylem önleyici askeri harekâtı teşvik eder, savaşı bir cerrahi müdahale gibi meşrulaştırır ve ulusal sınırları güçlendirmek adına şiddet eylemlerini onaylar (s. 3). Ancak Hardt ve Negri’nin (2011) belirttiği üzere güvenlik taraftarları için ülkenin içi ve dışında verili düzeni muhafaza etmek yeterli değildir. “Tehditlere tepki vermeyi beklersek çok geç olabilir” anlayışına paralel olarak askeri ve polisiye faaliyetlerle çevreyi aktif ve sürekli bir biçimde şekillendirmek gerekir. Dünya bu sayede güvenli hale gelebilir. Bu nedenle Hardt ve Negri’nin ifadesiyle güvenlik bir biyoiktidar biçimidir; “toplumsal yaşamı en genel ve en küresel düzeyde üretmeyi ve dönüştürmeyi görev bilir” (s. 38).

Askeri devleti güçlendiren bu “güvenlik dili”nin [*securocratic language*] sonucu güvenlik adına yapılan harekâtların, alınan önlemlerin gerçek tehditlerden çok sözde nedenler üzerine kurulmasıdır. Nitekim ABD’nin 11 Eylül sonrası ilan ettiği teröre karşı

savaş deklarasyonu beraberinde hayali ötekilere [*phantasmatic others*] karşı devletçe meşrulaştırılmış bir terör iklimini doğurmuştur. Kısacası ABD için terörist figürü tepkisel olduğu kadar hayalidir de (Linke & Smith, 2009, s. 3). 2016 yılında başkan olarak seçilen Donald Trump ile hayali ötekiler beyaz, erkek, heteroseksüel ve Hıristiyan olmayan herkesi kapsayacak şekilde genişlemektedir. ABD’de 11 Eylül ile yaşanan bu dönüşümün Türkiye’de, belirgin olarak 15 Temmuz 2016’daki darbe girişimi ile yaşandığı söylenebilir⁵. Darbe girişiminin akabinde başlayan olağanüstü hal sürecinde çıkarılan kanun hükmünde kararnameler ile kamudan çıkarılan memur sayısı 93 bini geçmiştir⁶ (Memurlar.net, 2017). Gerekçe “terör örgütlerine veya Milli Güvenlik Kurulu'nca, devletin milli güvenliğine karşı faaliyette bulunduğu karar verilen yapı, oluşum veya gruplara üyeliği, mensubiyeti veya iltisakı yahut bunlarla irtibatı olmak”tır (Resmi Gazete, 2017). Bu kişiler içinde “Bu Suça Ortak Olmayacağız” bildirisini imzacıları akademisyenler de yer almaktadır. Dolayısıyla yeni bir darbe riskine dayandırılarak sürdürülen olağanüstü hal ile alınan tedbirlerin boyutu teröristleri hedef almakla sınırlı kalmayıp terörist olmasından şüphe edilenleri, terörist olma potansiyeli taşıyanları; yani “olası teröristleri” ya da “terörist” varsayılanları içerecek şekilde geniştir. Barış için Akademisyenler bildirisinin yayımlanmasının ardından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan bu bildiriye “sözde aydınların ihanet”i olarak değerlendirerek imzacı akademisyenleri “terör örgütleri mensupları neyse onların ağzıyla konuşanlar da odur” sözleriyle itham etmiştir⁷. Cumhurbaşkanı’nın “hayali ötekilerinin” içinde akademisyenler de yer almaktadır. Bu siyasi iklimin gündelik

⁵ 7 Haziran 2015 seçimlerinin hemen öncesinde başlayan ve başta Ankara ve İstanbul olmak üzere büyükşehirlerde giderek artan bir şiddetle devam eden, birçok kişinin hayatını kaybetmesine yol açan canlı bomba eylemlerine rağmen alınmayan olağanüstü hal kararının 15 Temmuz darbe girişiminin ardından alınmış olması bu yorumu mümkün kılmaktadır.

⁶ Bu sayı, 27 Temmuz’dan itibaren yayımlanan 7 ihraç kararnamesinin toplamıdır. Ocak 2017 sonrasında çıkarılan ihraç kararnameleri ile bu sayı daha da artmıştır.

⁷ İlgili haber, 12 Ocak 2016 tarihli gazete ve haber manşetlerinde “Erdoğan’dan barış çağrısı yapan akademisyenlere: Aydın müsveddesi, cahil” (Diken, 2016), “Erdoğan’dan akademisyenlere çok sert tepki” (CNN Türk, 2016), Erdoğan: Sözde akademisyenlerin haddini bilmesi lazım” (BBC Türkçe, 2016) gibi başlıklarla yer bulmuştur.

hayata, popüler kültüre yansması da benzer bir düzlemde olmaktadır. Örneğin aynı hafta Hürriyet gazetesinde tam sayfa çıkan Domestos reklamındaki slogan “son mikrop ölünceye kadar, Domestos yanınızda” şeklindedir (Kelebek Eki, 2016).

İhtiyati tedbirleri meşrulaştıran, daha fazla güvenlik talebine yol açan ana unsur korkunun dilinin tehlike altında olanlar ve tehdit edenler arasında bir ayrım yaratmasıdır. Bir başka deyişle, korku biz ve öteki arasındaki sınırı belirleyendir. Bu, aynı zamanda teminat altına alınmış bir içerisi [*securitized inside*] ve tehditkâr dışı [*threatening outside*] arasında da bir ayrım doğurur (Linke & Smith, 2009, s. 7). Linke ve Smith, Avrupa sınır rejimi üzerinden bu ayrımı “dahili açıklık” ve “harici kapanma” kavramlarıyla açıklarlar. Buna göre Avrupa Birliği’nin içi, uyukları için hareket özgürlüğünün garantisidir; serbest, liberal ve demokratik bir alana işaret eder. Ancak dış sınır bölgesi göçmenlerden, mültecilerden, siyasi düşmanlardan ve Avrupalı olmayanlardan korunan, gözlenen, kontrol edilen bir güvenlik sınırı olarak görülür. Bu, “hayali siyasi toplumu” tehdit eden “hayali ötekilere” karşı her yerde hazır ve nazır olan bir dışlama sürecini doğurur. Bir başka deyişle, korku kültürü belirli grupların sistematik olarak içerilmesi ve aynı zamanda dışlanmasına neden olur. Avrupa hegemonik bir beyaz alan olarak sağlamlaştırılır. Sınır militarizmi de bu beyazlığın garantisi olarak Avrupa’nın siyasi ve sosyal içerisine kadar uzanır, günlük hayatın bütün alanlarına nüfuz eder (2009, s. 8-11). Dolayısıyla güvenlik, Sara Ahmed’in belirttiği gibi sadece var olan bir sınırı güvence altına almakla ilgili değildir:

Bir sınırın sınır olarak güvence altına alınabilmesi için önce ihlal edilmesi gerekir. Böylece güvenlik ‘olmayan’ı da güvence altına almayı içerir ki, bu da paradoksal olarak ‘olmayanın’ güvensizliğini getirir. Olmayanın güvensizliği bunu bir güvenlik projesi olarak daha güçlü kılar. Bu nedenle korku politikaları çoğunlukla sınır endişesi olarak ifade edilir (Ahmed, 2015, s. 100).

Bu sınır endişesini şiddetlendiren korkunun nesnesi olan “benden/bizden olmayan”ın tanımlanmasının gittikçe güçleşmesidir. Bugün karşı karşıya olduğumuz Massumi’nin (1993) ifadesiyle yüzü olmayan, göze görünmeyen, gözle görülemeyen, belirsiz, sonsuz, her an her yerde olabilen bir düşmandır. Haliyle bir cennetten söz etmek mümkün değildir. Aksine yaşam günden güne genel bir felaket yumağı ile sarmalanmaktadır. Felaketin mahiyetini bir önemi yoktur, önemli olan şu an burada ve aynı zamanda gelmekte olduğudur. Bu nedenle örneğin bir bombanın bir yere atılmış olmasıyla, olmaması arasında çok fazla fark yoktur. Bu olayın kendisinin bir olasılık olarak durması, “olasılığın koşulunun” [*condition of possibility*] yaratılmış olması başlı başına korkunçtur. Düşman ya da tehdit ya da riskin her an her yerde karşımıza çıkabilecek olması yani “rastlantının içkinliği ve yakınlığı” [*imminence of the accident*] korkunun süreklilik kazanmasına ve her yere yayılmasına neden olur (s. 12-13). Üstelik her an, her yerden gelebilecek risklerin bedene de yönelmiş olması, kişinin kendi bedenine olan güvenini de zedelemektedir. Bu, beraberinde kendini sürekli bir biçimde potansiyel hasta olarak görmeyi getirmektedir (Svendsen, 2008, s. 60). Bunun sonucu rutin ve sıradan olarak görülen tüm faaliyetlerin, her tür insan deneyiminin birer güvenlik meselesine dönüşmesidir (Furedi, 2014, s. 31).

Evren Balta Parker’in (2009a) korku filmlerinden yola çıkarak tespit ettiği gibi korku nesnelерinin bizden farklı olanlardan (doğüstü güçler, canavarlar, hayaletler, ruhlar gibi) bize benzeyenlere (seri katiller gibi) doğru kayması toplumsal tehdit algımızda ciddi bir değişikliğe yol açar. Bize benzeyenin ne zaman ve nasıl dehşet açacağıının bilinmemesi ve buna dair öngörü olanaklarının yitimi bizi öngörülebilir güvenlik durumundan güvenlik paranoyasına sürükler (s. 204-205). Her şeye muktedir [*omnipotent*] ve her daim orada duran [*omnipresent*] bir tehdit unsuru imgesi karşısında ne kadar önlem alınırsa alınsın yeterince güvende hissetmek güçtür. Bu nedenle

korunmak yetmemekte, mümkün olan her türlü önlemi alarak “topyekûn” bir güvenlik anlayışının benimsenmesi gerekmektedir (s. 206-208). Dolayısıyla ulusal güvenlik devletinin temel paranoyası olan çevremizin düşmanlarla çevrili olduğu fikri gündelik hayatın bir parçası haline geldikçe evin özel alanının güvenliğinin sağlanması ile ulusun kamusal alanının arasında bir ortaklaşma yaşanır (Balta Paker, 2012, s. 76). Yani artık “hırsızlık gibi günlük, sıradan, sigortalanabilir bir risk ya da tehdit ile terör riski gibi olağanüstü ya da katastrofik riskler arasında bir süreklilik olduğunu görürüz” (Balta Paker, 2009a, s. 216). Giderek daha güvensiz bir dünyada yaşadığımız fikrinin yerleşmesi ile Neocleous’un (2008) belirttiği gibi güvenlik, toplumun kurucu ilkesi haline gelir.

Böylece kamusal ve bireysel hayatın her alanı, güvenlik bilinci içerisinde yeniden örgütlenir. Güvenlikli siteler, alışveriş merkezleri, yaşam alanları, her yeri kuşatan güvenlik kameraları, hayat ve ölüm sigortaları, virüs programları, güvenlik alarmları, üniversite girişlerinde kimlik kontrolleri vb. ile gündelik hayat güvenikleştirilir (Balta Paker, 2012, s. 75). Güvensizlik kültürünün derinleşmesi ve güvenliğin piyasalaşması sonucunda kişisel güvenlik, sigortacılık büyüyen birer sektör olarak karşımıza çıkar. Risk analizi, risk yönetimi ve risk iletişimi kavramları geçerlilik kazanır, bizi yeni tehlikelere karşı uyarmaya çalışan ve görünüşte uzman olan kişilerin sayısı her geçen gün artar. Ancak bunların tavsiyeleri birbirleriyle çelişmekte ve ortada neyin güvenli, neyin riskli olduğu konusunda bir belirsizlik oluşmaktadır (Furedi, 2014, s. 30). Bununla birlikte kurumlara, kişilere, özellikle uzmanlara karşı duyulan güvenin azalması ya da kaybedilmesi, toplumda güven duygusundan çok şüphenin ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Zaten güven sorununun iki boyutundan biri ortada güvenin olmaması, diğeri ise kişilerin birbirlerinden şüphe etmeleridir (Sennett, 2012, s. 143).

Giddens'in ifadesiyle "güven, belirli sonuçlar ya da olaylar kümesi göz önüne alındığında, bir kişi ya da sistemin güvenilirliğine olan itimat olarak tanımlanabilir; buradaki itimat, başkasının dürüstlüğüne ya da sevgisine ya da soyut ilkelerin (teknik bilginin) doğruluğuna karşı beslenen bir inancı anlatır" (Giddens, 2014a, s. 40). Modern öncesi toplumlarda güven, zaman-uzam içindeki güvenilir etkileşimlerin düzenleniş tarzına ve yörenin yerel koşullarıyla ilişkili risk ve tehlike biçimlerine bağlıdır. Bu doğrultuda tüm kültürel farklılıklar bir kenara bırakıldığında dört temel güvenlik bağlamından bahsedilebilir. Bunlardan ilki içerdiği tüm çatışmalara ve uyandırdığı bir dizi kaygıya rağmen toplumsal ilişkilerde göreceli bir istikrar sağlayan akrabalık ilişkileridir. İkincisi tanıdık bir ortam sağlayan yerel çevrenin varlığıdır. Başka bir ifadeyle, iç içe geçmiş toplumsal ilişkilerin zaman içinde sağlam kalmasını sağlayan küçük bir uzamsal aralığa ve göreceli olarak durağan ve izole bir ortama sahip olan yerelliktir. Üçüncü etki ise bir taraftan aşırı kaygı ve umutsuzluk kaynağı olabilen, ama diğer taraftan kişisel ve toplumsal yaşamın ahlaki ve pratik yorumlarını sağlayarak inanan kişiye bir güven ortamı sunan dinsel kozmolojilerdir. Son bağlam, geçmiş, şimdi ve gelecek arasında rutinleşmiş toplumsal uygulamalarla bir bağ kuran ve böylece güvenin bir süreklilik içinde sürdürülmesini sağlayan gelenektir (Giddens, 2014a, s. 101-106).

Güvenin modernleşmeyle dönüşen anlamında karşımıza çıkan zaman ve uzam içindeki değişimdir. Zaman, artık kültürlerle göre değişen bir olgu olmanın ötesine geçmiştir. Uzam ise yöre mantığından uzaklaşmıştır (Giddens, 2014a).

Modern zamanın, tıpkı uzamdaki herhangi bir yol gibi, istikameti vardı. Zaman eskiden yeniye doğru ilerliyordu ve aslında bugünün yenisi yarının eskisiydi. Kişi "zamanla beraber ileriye" gitmeye teşvik ediliyordu. (...) Modern insan, yapısı olan bir zaman-uzamda yaşıyordu. Bu, insan iradesinin kaprisliliğini ve uçuculuğunu haritalamak ve gözlemek için kullanılacak doğru sabit nokta olmasının yanında, içinde insan eylemlerinin duyarlı ve güvenilir hissedildiği sert bir konteyner olan sağlam, dayanıklı ve süregelen bir zaman uzamıdır. Böylece

yapılandırılmış bir dünyada kişi kendisini kaybedebilirdi; fakat aynı zamanda kendi yolunu bulabilir ve tam istediği yere ulaşabilirdi. Kaybolmak ve istenilen yere ulaşmak arasındaki fark, bilgi ve kararlılık farkıydı (Bauman, 2013, s. 127-128).

Geç modernizm koşullarında modern dünyanın sıkıca yapılandırılmış zaman-uzam bilgisinden söz etmek güçleşmektedir. Virilio'ya (2012) göre ilerleme propagandasının sonucu hareket ve hızın kutsanmasıdır. Acillik ve eşzamanlılık çağımızın zaman anlayışının odağında yer almaktadır. Bir pathosa dönüşen ve bireysel cesaretle üstesinden gelinmesi güçleşen korkuyu yaratan bu hız meselesidir. Hız, mekânın [*space*] ortadan kalkmasına yol açarak kaygıya neden olur. Aslında yitirilen gerçek mekân [*real space*] üzerine kolektif düşünce imkânıdır (Virilio, 2012, s. 32).

Virilio, David Halévy'nin *hızlandırılmış tarih* [*acceleration history*]⁸ kavramsallaştırmasından yararlanarak artık *hızlandırılmış hakikat* [*accelerated reality*] içinde yaşadığımızı söyler: “anıncılığın [*instantaneity*] sınırlarına, insan düşüncesi ve zamanın sınırlarına ulaştık” (2012, s. 33). Zaman ve uzamanın belirli bir yapı içinde tahayyül edilememesi dünyanın sağlamlığı ve dayanıklılığı bilgisinde de bir yarılmaya neden olur. Zamanın akışkanlaşması, değerlerin geçiciliği, eski ve yeninin birbirini ikame etmesi, kesinlik ve sürekliliklerin kaybedilmesi dünyanın daha kararsız ve kırılğan hale gelmesine yol açar (Bauman, 2013, s.130). Hız dünyasında nihilizm doruk noktasına ulaşmaktadır; çünkü yakın zaman içinde inanılacak hiçbir şey kalmayacaktır. Hızın egemen olduğu bir toplumda güven veya inançtan söz etmek güçleşir; çünkü güven, inanç anlık olamaz, zamanla inşa edilir ve kazanılır (Virilio, 2012, s. 75-76). Sonuç, şimdiki zamanın hükümdarlığı ve kişinin kendi egosu ve şahsi hayatı çevresine sıkışmasıdır (Beck, 2014, s. 204)

⁸ Attan trene, trenden pervaneli uçağa, uçaktan jete geçiş hızlandırılmış tarihin klasik tanımıdır. Bunların hepsi kontrol edilmiş ve kontrol edilebilir hızlar içindedir. Bu nedenle politik olarak yönetilebilir niteliktedirler (Virilio, 2012, s. 33).

Bauman'a göre postmodernliğin huzursuzluğu Türkçe'de en az üç terimle – güvenlik, kesinlik, emniyet– ifade edilebilen Almanca *Sicherheit* kavramının yitiminden kaynaklanmaktadır.

Güvenlik. Her ne kazanıldıysa elimizde kalacak; her ne başarıldıysa gurur ya da saygı kaynağı olarak sahip olduğu değeri koruyacak; dünya düzenli ve güvenilir bir yerdir, tıpkı dünya uygunluk standartlarının, etkili bir biçimde hareket etmeyi sağlayan öğrenilmiş alışkanlıkların ve hayatın meydan okumalarına karşı durabilmek için gereken öğrenilmiş becerilerin düzenli ve güvenilir olması gibi. Kesinlik. Makul ile aptalca, güvenilir ile hain, yararlı ile yararsız, uygun ile uygunsuz, karlı ile zararlı arasındaki farkı ve gündelik seçimlerimize yön veren ve pişman olmayacağımız (-ı umduğumuz) kararlar almamıza yardımcı olan bütün diğer ayrımları bilmek ve ne beklemek gerektiğini tahmin etmemizi ve iyi bir hamleyi kötüsünden ayırmamızı sağlayan semptomları, kötü alametleri ve uyarıcı işaretleri bilmek.

Emniyet. Doğru şekilde davranıldığı takdirde, kişinin bedenini ve onun uzantılarını, yani mülkünü, evini ve mahallesini, ayrıca da “daha büyük benlik”in ev ortamı ve çevresi türünden bütün unsurlarını içeren mekânı hiçbir ölümcül tehlikenin –kişinin mücadele edemeyeceği hiçbir tehlikenin- tehdit etmemesi (Bauman, 2000, s. 25-26).

Bu üç bileşen aynı zamanda düşünme ve hareket etme yetisinin bağlı olduğu özgüveninin de koşullarıdır ve bunlardan herhangi birinin yokluğu aynı sonucu doğurur: *ezici varoluşsal güvensizlik*. Böylece kişi kendine ve başkalarının niyetlerine olan güvenini yitirir; kişinin beceriksizliği, endişesi, ihtiyatı artar. Bununla birlikte kendini her türlü eylemin getirdiği risklere karşı sigortalamaya ve korumaya yönelir (Bauman, 2000, s. 26). Örneğin kişisel gelişim kitaplarının verdiği temel mesaj başkalarına güvenmenin ne kadar riskli olduğudur. Bu kitaplarla amaçlanan bireylerin tehlike potansiyeli taşıyan insanlara karşı nasıl bir savunma mekanizması geliştirmeleri gerektiğini göstermektir (Svendsen, 2008, s. 95). Dahası bu genel güvensizlik ortamı gözetimi meşrulaştırır. İnsanların çok büyük bir çoğunluğu özel hayatlarının dikizlenmesini, kendilerinin ve toplumun korunması için gönüllü olarak kabul eder (Svendsen, 2008, s. 94).

Modernlikle birlikte gündelik hayatın dönüşümü -modern öncesine özgü kurumsal olarak örgütlenmiş kişisel bağlantıların azalması- kişiselleşmiş ilişkilerle gelişen güven duygusunun soyut sistemler dolayımından geçerek kurulması sonucunu doğurmuştur. Ancak soyut sistemler, “kişisel güvenin veya geleneksel ortamlara özgü ahlaki çerçevelerin sunabileceği doyumlara sağlayamazlar” (Giddens, 2014b, s. 176). Üstelik bilimsel görelilik ortamının da etkisiyle bugün soyut kurumlara duyulan genel bir güven kaybı da söz konusudur ve bu durum korkuların paranoya boyutuna varmasına neden olmaktadır (Freeman & Freeman, 2008, s. 27). Ek olarak toplumsal yardımlaşma, dayanışma ve uzlaşma için gerekli dayanakların kaybolması; yani aile ve işin geleneksel anlamının değişime uğraması, sınıfsal aidiyetin azalması, kültürel kimliklerin öneminin artması, refah devletinin çökmesi, ulusal sınırların zayıflaması bir güven bunalımı yaratmaktadır (Misztal, 1996, s. 3-4) Güven eksikliğinin yaşandığı yerde varoluşsal endişe (Angst) ya da korku topluma egemen olur (Giddens, 2014a, s. 100). Diğer taraftan korku kültürü var olan güvenin de dağılmasına yol açarak bir güvensizlik iklimi yaratır ve böylece kendini sürekli kılar (Svendson, 2008, s. 98)

Güven, Svendson’un (2008, s. 100) belirttiği gibi her zaman bir risk algısıyla bağlantılıdır. Riskin her an, her yerden gelebileceği düşüncesi ve kamusal otoritelerin bu tehditlerin etkilerini bertaraf etmelerinin mümkün görünmemesi riskin bireyselleşmesi sonucunu doğurur ki bu, güvensizlik kültürünün en önemli bileşenidir (Balta Parker, 2009a, s. 212). Zaten tanzim ve önleme ilkelerini de kapsayacak şekilde ihtiyat mantığının devreye girmesine yol açan da budur. Balta Parker’in ifadesiyle “güvensizlik kültürü giderek çoğalırken, güvenlik temel olarak ‘sorumlu vatandaşlara’ devredilir” (s. 215). Güvenlik en temel insan ihtiyaçlarından biridir ve bugün insanların kendilerini daha güvende hissedebilmeleri için sürekli olarak tüketmeleri gerekmektedir, çünkü güvenliğin alanı oldukça belirsizdir. İnsanın kendini güvende

hissettiği her an somut olarak görülmeyen ama var olduğu söylenen yeni bir tehlikeyle karşılaşılması an meselesidir (Balta Parker, 2009a, s. 214). Sonuç olarak piyasanın kendisi hem bu güvensizlik kültüründen yararlanır hem de bunun derinleşmesini sağlar. Piyasa, giderek daha güvensiz bir dünyada yaşadığımız fikrini yayarak sunduğu hizmetlere bir talep yaratır: “tehdit var ama ancak tüketerek güvende olabilirsiniz” (Balta Parker, 2012, s. 76). Bunun tercümesi “güvenlik için daha çok tüket”tir. Brian Massumi’nin (1993) ifadesiyle meta bir emniyet kemeridir, tüketim korkuyu savuşturur.

4. İhtiyatlı Öznellik

Risk kavrayışının dönüşümü ve beraberinde giderek derinleşen güvensizlik kültürü, belirli bir öznellik biçimine işaret eden iki sonuç doğurur. İlk olarak Ewald’ın (1993) işaret ettiği gibi yaşam tehlikeli bir hal kazanır ve ölüm, artık risk formunda yaşama eşlik eder. Yaşam ve ölümün kazandığı bu yeni ilişki biçimi kaçınılmaz olarak kaygıya yol açar ve kolektif ve bireysel düzlemde aşırı kendini-koruma durumu yaratır (s. 228). Seks, aile yaşamı, enerji santrallerinin yakınında yaşamak ya da geceleri dışarıda yürümek gibi belirli durumların, olayların, kısacası gündelik deneyimlerin bizleri kolaylıkla risk altına sokabileceği düşüncesi muhafazakâr bir yaşam tarzının içselleştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Furedi, 2007; 2014, s. 47-48). Bir başka deyişle yediğimiz, içtiğimiz, kullandığımız, tükettiğimiz şeyler de en az terörizm kadar korkuya yol açmaktadır ve bu korkuların birçoğu beden ve onun sunumuyla ilişkilidir. Bunun sonucu hiçbir zaman kendimizi tam anlamıyla güvende hissedememektir. Günümüze egemen olan güvensizlik, muhafazakâr bir ihtiyat duygusunu beraberinde getirmektedir (Furedi, 2014, s. 36). Haliyle risk almaktan çok riskten kaçınmaya ve ihtiyatlı davranmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle Beck’in “risk toplumu” kavramsallaştırmasını

“riskten kaçınma toplumu” ya da “endişe toplumu” olarak tanımlamak daha doğru olacaktır (Scott, 2005, s. 39).

Bu noktada risklerden kaçma davranışındaki değişmeden de bahsetmek gerekmektedir. Uygarlığın doğanın ehlileştirilmesi ve risklerinin kontrol altına alınması olarak kodlandığı bir dönem, kaçış uygarlığıdır. Doğadan, insanın kendi bedeninden ve başka insanlardan gelen birçok tehlikeye karşı uygarlık güvenlik sunarak, korkuların yoğunluğunu azaltmayı ve hatta ondan kurtulmayı sağlar (Bauman, 2000, s.24). Örneğin Robinson’un kurduğu uygarlık, tam olarak bunu anlatır: Cuma’nın da katılmasıyla, doğa/insan ve insan/insan ilişkileri modernitenin vazettiği uygarlık kodları içinde yeniden inşa edilir ve Robinson’un başarısı budur. Ya da mesela Sineklerin Tanrısı, doğa karşısında böyle güçlü bir uygarlık barınağı kuramayan çocukların uygarlıktan uzaklaşmaları, içlerindeki vahşinin çıkması ve dolayısıyla doğa karşısında yenilgilerinin hikâyesidir. Ancak yetişkinlerin onları kurtarmasıyla yenilgi telafi edilebilir. Buna karşılık, 1990 sonrası yükselen *new-age* kültürünün etkisindeki popüler edebiyat anlatıları (“Ye, Dua et, Sev” gibi) insanların kötülüklerinden ve yıkıcılıklarından doğanın sağaltıcı kollarına kaçma hikâyeleriyle doludur. Artık “modernitenin emniyet rüyası”ndan (Beck, 2014) uyanılmıştır. Geçicilik, hız ve güvensizlikle çevrelenmiş bir kültürel ortamda doğa bozulmamışlık, güven ve masumiyet demektir.

Riskten doğaya kaçma söylemini annenin şefkatli kucagından ve ev/yuvadan ayrı düşünmek zordur. Ahmed (2015), Fanon’un “korkuyla annesine sarılan çocuk” örneğinden yola çıkarak “beyaz çocuğun (...) sevilen kişi tarafından oluşturulan, güvenli görülen bir sığınak ile dünyayı kucakladığını görebiliriz (yuvada olma)” (s. 91) demektir. Annenin güvenli kolları, aynı zamanda bir yuvada olma hissini verir. Dış

dünyanın tüm tehlikelerinin karşısında ev, bir tür doğa etkisi yaratarak güven ve huzur verir. Reklamlarda doğanın ev, aile ve anneyi içerecek şekilde yüceltilmesi risklerden kaçma davranıştaki bu dönüşümle ilişkilidir.

Kendini koruma yalnızca riskli durumlardan değil, riskli konumlardan da kaçınmayı gerektirir. Risk, Douglas'a (2003) göre bir şey değil, bir düşünme biçimidir. Bu, hem olasılığa dayalı olarak düşünmeyi hem de gerçeklikle ilişkisi olmayan fikirler üretmeyi [*contrivance*] içerir (s. 46). Dolayısıyla risk algısı tıpkı terörizm boyutunda olduğu gibi daha çok tehlike yarattığı düşünülen ötekilerin –hayali veya gerçek-varlığına gereksinim duyar. Tehlikeyi; yoksullar, evlenmemiş anneler, homoseksüeller, yabancılar gibi daha çok marjinalize edilmiş olanlarla ilişkilendirme eğilimi vardır (Scott, 2005, s. 40,44). Bu algının sonucu gettolaşmanın yüceltilmesi, güvenlik duvarlarının yükselmesi ve toplumun yerini cemaatin almasıdır. Sennett'e (2013) göre yabancı olandan, bilinmeyenden duyulan korku, “içinde kısmi, mekanik, duygusal düzeyde ilgisiz kişilerin olduğu” bir toplumdaki koparak “apaçık duygusal ilişkilerin olanaklı olduğu” bir topluluğun parçası olmak arzusunu doğurmaktadır (s. 398). Yani bu korkunun üstesinden gelebilmek için “insani deneyim ölçeği mahremleştirilir ve yerelleştirilir” (s. 379). Bu sayede daha az riske girmek mümkündür. Sennett'in (2012, s. 140) ifadesiyle “cemaat arzusu, savunmacı bir biçimde, genelde göçmenlerin veya diğer yabancıların dışlanması talebiyle ifade edilir” ve bu “seküler bir topluma özgü sekterliktir” (2013, s. 399). Bir “biz” tahayyülü ve ortak paylaşılan fanteziler üzerine kurulu olan cemaat, söz konusu bizin dışında bırakılanlara, güvensiz görülen dışarıya sırtını dönmektir; çünkü bugünün dünyası “dünyanın gidişatına toptan bir meydan okuyuş yerine, dış dünyaya karşı yerel bir savunma mantığını getirmektedir” (Sennett, 2013, s. 379). Artık ulus, güvenli yuva idealini besleyememektedir. Bauman'ın (2013) ifadesiyle “bir zamanlar ulusun yaptığı şeyi bugün ‘doğal cemaat’ yapıyor ve güvenli

bir cennet rüyasını temsil ediyor” (s. 289). Bauman’a göre cemaatçiliğin popülerleşmesine yol açan şey, tüm bu belirsizlik ve seçme özgürlüğü içinde fazla riske girmeden “mutlu son” a ulaşabilmek arzusudur; yani risksiz özgürlük talebidir (s. 287-288). Bu noktada cemaatçiliğin yarattığı güven ortamını Bauman, kişisel gelişim kitapları örneği üzerinden şu şekilde açıklar: “Bunların verdiği genel mesaj şu: (...) ‘Benim gibi birçok kişi’ ile aynı durumdayım ve onlar da benzer ‘sorunlar’ için benzer ‘çözümler’e başvuruyorlar. Buradaki mesaj (ise) şu: ‘Ötekilerle aynı şeyi seçin, yanlışa düşmezsiniz’” (s. 290). Reklamlar da aynen bu reçeteyi sunmaktadır. Böylece seçme özgürlüğünün içerdiği risk ve belirsizlikleri benzer ve belirli ürünleri tüketerek bertaraf etmek ve kendini daha güvende hissetmek mümkündür.

Risk altında olmak ve bunun yarattığı korku, aynı zamanda bir birey olarak kim olduğumuzu belirleyen bir kimlik sorunudur (Furedi, 2007). Nitekim Furedi (2007), kadınlar, yaşlılar, etnik azınlıklar, fakirler, engelliler gibi risk altında görülenlerin pasif ve bağımlı bir role ve “endişeli bir öznelliğe” [*fearful subjectivity*] sahip olduklarını belirtir. Ancak bu öznellik biçimi sadece marjinalize edilenler, madunlar ya da pasif ve bağımlı olanlarla sınırlı değildir. Bu anlamda, risk altında olmanın bir boyutu da (pasif ve bağımlı olmaktan farklı olarak) riskleri öngörebilir, risklere karşı önlem alabilir ve risklerden kendini koruyabilir konumda olmaktır. Nitekim insan deneyiminin bir güvenlik meselesi haline gelmesinin odağında da kaybedecek şeyleri olan bu gruplar vardır.

Bu da bizi ikinci sonuca götürür. Risk, Gilson’ın (2014) da belirttiği gibi kırılmazlığın kutsandığı, kırılmanın acizlik olarak görüldüğü bir sosyal bağlamda girişimci öznenin⁹ kendini geliştirme aracı haline gelir. Neoliberal düzende risk,

⁹ Girişimci özne ve bu öznelliğin doğmasına neden olan neoliberalizm ikinci bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

ekonomik özelleştirmenin temel vurgusu olan bireysellik ve kişisel sorumluluktan nasibini alarak özelleştirildiği için bireysel bir konu olarak görülür ve daha iyi bir bene ulaşmak için yapılan kişisel bir tercih olarak değerlendirilir (s. 110). Kişinin riskleri nasıl ele aldığı ve yönettiği onun nasıl bir öznelliğe sahip olduğunu belirleyecek olandır.

Neoliberal düzen, bireyin kendi kaderini denetim altına alabileceğini söyler. Bunun için bireyin yapması gereken, riskleri yönetmeyi bilmesidir. Bu çerçevede girişimci özne, olası risklerin onu ne yönde etkileyebileceğini hesaplayıp bir maliyet fayda analizine girişerek beşeri sermayesini arttırmaya çalışır. Bu, eş zamanlı olarak hem risk almayı hem riskten kaçınmayı gerektirir. Yani bir yandan beşeri sermayesini geliştirecek bazı riskler almaya diğer yandan bu sermayeye zarar verebilecek risklerden uzak durmaya çalışır. Bir başka deyişle, girişimci özne hem tehlikeleri engellemeli [*prevention*] hem de denetim altına alınamayan belirsizlik karşısında tedbir almayı [*precaution*] bilmelidir (Gilson, 2014, s. 108-110). Örneğin cilt bakımı yaptıran genç bir kişi sadece güzel görünmesini sağlamakla kalmaz aynı zamanda yaşlanmayla doğabilecek kırışıklara ve cilt problemlerine karşı cildini güçlendirmiş olur ve bu problemlerin oluşma olasılığını azaltır. Gilson'un (2014) belirttiği gibi birey, bu yolla, risklerden toplumsal olarak payına düşeni beklemek yerine elini taşın altına koyarak ahlaki bir sorumluluk almış olur. Aynı zamanda *sermaye-becerilerini* [*capital-ability*] geliştirme imkânı bulur (2014, s. 109). Böylece belirsizliğin hâkim olduğu bir düzende her türlü duruma uyum sağlama becerisi gösterebilir. Bauman'ın (2014) ifadesiyle "bireyin yaşam çabalarını güdüleyen şey artık topluma uyma ödevi değil, bir tür meta-çabadır, yani girişim yapmaya uygun olma girişimidir (s. 159). Bauman'a göre belirsizlikten kaçınmanın toplumsal ve kolektif olarak güçleştiği bir ortamda belirsizliğin kişinin kendi çabası ile aşılması gerekmektedir. Bu da bireyleri öz-yaratım ve öz-onaylama çılgınlığına düşürür. Belirsizlikle mücadelenin özelleştiği noktada

belirsizlik korkusunun yerini kişinin öz-yaratımındaki yetersizliği korkusu alır (s. 158-159). Dolayısıyla her ne kadar günümüzün riskleri, risk literatürü yazarlarının belirttiği gibi her an, herkesi hem de yıkıcı ve geri dönülemez bir şekilde etkileme kapasitesine sahip olsa da bu risklerle mücadele, küresel dayanışma ağlarından çok bireysel düzlemde ele alınmakta ve pazarın sunduğu olanakların tüketilmesiyle mümkün görünmektedir.

Sonuç olarak risklerin omnipresent bir karakter kazanmasıyla birlikte şekillenen öznelliği iki temel çerçevede düşünmek mümkündür. Bunlardan biri aşırı kendini korumaya yönelmek ise bir diğeri riski bir kendini gerçekleştirme aracı olarak ele almaktadır. Bir başka deyişle kendini korumaya dönük girişimci bir özneliktir söz konusu olan. Bu iki boyutlu öznelliği *ihtiyatlı öznellik* olarak tanımlamak mümkündür. Bunu eylemli bir korku hali olarak düşünebiliriz. Bu noktada korku beklendiği gibi bizi eyleme geçmekten alıkoymaz, aksine *proaktif* olmamıza yol açar. Ancak bu eyleme hali; kolektif olarak harekete geçmeye olanak tanımayan, kişinin tamamen kendisine dönmesine neden olan, mevcut korkuların oluşmasına yol açan toplumsal ve yapısal nedenleri göz ardı eden kendinden menkul bir eylem halidir. Bu nedenle korkuların giderilmesine değil, sürmesine neden olur.

Kısacası yirmi birinci yüzyılın korku kültürü ve “risk iklimi”, bir taraftan sınırları keskinleştiren, koruma kalkanlarını kuşanan bir güvenlik söylemiyle diğer yandan riskleri yöneterek beşeri sermayesini arttırmaya çalışan girişimci öznenin bunun için ihtiyacı olan bağışıklığı ve uzmanlığı ön plana çıkaran sağlık söyleminin bir bileşimidir ve bu birleşimin yarattığı öznelüğün temel özelliği ihtiyatlı olmaktır.

II. NEOLİBERALİZMİN İKTİDAR BİÇİMİ OLARAK BİYOPOLİTİKA

Korkuyu çağımızın pathosu olarak değerlendirirken çağımızın “ruhu”ndan, neoliberalizmden bahsetmek kaçınılmazdır. Üstelik bu pathos ile bu ruh arasında, Weber’in modern kapitalizm ile Protestan etiği arasında kurduğu yakınsama ilişkisine benzer bir etkileşim vardır. Korkunun çağın pathosu haline gelmesinde neoliberal koşulların etkisi büyüktür. David Harvey’in ifade ettiği gibi neoliberalizm “her şeyden önce bir politik-ekonomik pratikler teorisidir. Bu teori, insan refahını arttırmanın en iyi yolunun güçlü özel mülkiyet hakları, serbest piyasalar ve serbest ticaretin temel alındığı bir kurumsal çerçevede bireysel girişim beceri ve hürriyetlerini serbest bırakmak olduğunu iddia eder” (2015, s. 10). Bu yolla kapitalizmin içine düştüğü krizlere bir çözüm sunulmuş olur. Nitekim neoliberalizm, hızla sanayileşmek ve ekonomik gelişmeyi sağlamak için devletin bir kapitalist işletmeye dönüştüğü *devlet güdümlü kapitalizminin* 1970’lerde krize girmesiyle ortaya çıkmış; 1980’li yıllarda İngiltere’deki Margaret Thatcher ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Ronald Reagan hükümetleri ile bir devlet politikası olarak yaygınlık kazanmıştır. Neoliberal kapitalizmin başlıca özellikleri sermayenin uluslararasılaşması; devletin ekonomik yönetim ve refah sağlama işlevleri açısından rolünün küçülmesi ve piyasalaşma ile özelleştirmenin artması; finans kapitalin (banka sermayesinin) sanayi ve devlet sermayesinden büyük ölçüde bağımsızlaşarak önem kazanması; güvencesiz çalışmanın artması ve yedek emek ordusunun (işsiz, yarı istihdam edilen ya da süreksiz istihdam edilen kitle) büyümesi; devletin kapitalist sermaye için büyük bir pazar haline gelmesi ve devletlerin baskı aygıtı anlamında -demokrasinin aşınması, toplumsal eşitsizliğin artması, kemer sıkma politikaları vb.- rolünün artması, hem içeride –işçilere polislik yapması gibi- hem

devletlerarası ilişkiler boyutunda –terörle mücadele gibi- güvenlik politikalarına ağırlık verilmesi şeklinde özetlenebilir (Faulkner, 2014, s. 385-387).

Ancak bu tez açısından neoliberalizmin önemi, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir düzen olmasıdır. Bir başka ifadeyle ürettiği ekonomi-politik etkiler değil; bunun yarattığı öznellik biçimi ve doğurduğu ruh halidir. Neoliberal ruhun ayırt edici niteliği, ekonomi mantığının hayatın bütün alanlarını ele geçirmiş olması nedeniyle, dünyayı ve kendimizi anlamının bütün araçlarının da piyasacı kapitalist mantık içinde üretilmesidir. Yani neoliberalizm bir ekonomik üretim biçiminden fazlasıdır, başkalarıyla ve kendimizle ilişki kurma biçimimizdir; dahası yaşama, hissetme ve düşünme biçimimizdir (Dardot & Laval, 2012, s. 1). Yalnızca maddi malların değil; kültürel, siyasal, toplumsal hayata sirayet eden bir toplumsal ilişkiler ve yaşam biçimi üretimidir (Hardt & Negri, 2011, s. 110). Bu nedenle neoliberalizm aynı zamanda biyopolitikanın konusudur. Zamanın ruhunu ve zihniyetini anlamak için odak noktası artık Hardt ve Negri'nin (2011, s. 110) işaret ettikleri gibi biyoiktidar değil, biyopolitikadır.

1. Biyoiktidardan Biyopolitikaya, Disiplin Toplumundan Denetim Toplumuna

Foucault'ya (2013) göre modern çağ bir biyoiktidar çağıdır. Biyoiktidarın en temel özelliği etkisini yaşam üzerinde ve bu yaşam sürdükçe kurmasıdır. Yaşam üzerindeki bu iktidar, on yedinci yüzyıldan itibaren birbiriyle bağlantılı iki gelişim kutbu içinde gerçekleşir: *bedenin anatomo-politikası* ve *nüfusun biyo-politikası*. Bunlardan ilki insan bedenini bir makine olarak ele alır. İktidarın amacı bu bedeni terbiye ve disipline ederek itaatkarlaştırmak, bu bedenin yeteneklerini ve güçlerini ortaya çıkararak yararlılığını arttırmak ve ekonomik denetim sistemleriyle bütünleşmesini sağlamaktır. On sekizinci yüzyılın ortasında oluşan ikinci kutup ise

biyolojik süreçlerin dayanağını oluşturan bedeni, tür-bedeni, merkeze oturtur. Nüfusun biyo-politikasının odağında bollaşma, doğum ve ölüm oranları, sağlık düzeyi, yaşam süresi ile bunları etkileyecek tüm koşullar ve bunların bir dizi müdahale yoluyla düzenlenmesi ve denetlenmesi vardır (s. 99). Klasik çağ boyunca bedenlerin boyun eğmesini ve nüfusların denetimini sağlamak üzere çok sayıda tekniğin doğduğu görülür. Bir taraftan disiplin konusunda ordu ya da okul gibi kurumlar gelişir; diğer taraftan doğurganlık, demografi, uzun yaşam, kamu sağlığı, konut, kaynakların dağıtımı, göç sorunları gibi siyasi pratikler ve iktisadi gözlemlere ilişkin düzenlemeler belirir (s. 100). Böylece biri anatomik ve bedenin performanslarına dönük, diğeri biyolojik ve yaşam süreçlerine bakan bu çift taraflı iktidar ile yaşam yavaş, yavaş kuşatılır (s. 99)

Foucault'nun (2013) ifadesiyle “egemen iktidarın simgelediği eski öldürme gücü, yerini artık titizlikle bedenlerin yönetimine ve yaşamın hesapçı bir biçimde işletilmesine bırakır” (s. 99). “İktidar artık, üzerlerinde kullanılacak en uç hakkın ölüm olduğu hukuksal öznelerle değil canlı varlıklarla muhatap olacaktır (...); iktidarın onların yanına kadar sokulma hakkını veren, öldürme tehdidinden çok yaşam sorumluluğunu yüklenmesidir” (s. 101-102). Bedeni, sağlığı, beslenme ve oturma koşullarını ve bütün var olma düzlemini kuşatan siyasal teknolojilerin bollaşması normalleştirici bir toplumun doğmasına neden olur; çünkü biyoiktidar niteleme, ölçme, değerlendirme, hiyerarşiye sokma yoluyla toplumun belirli normlar çerçevesinde işlemesini sağlar (s. 102-103). Stephen J. Collier'in (2014, s. 192) dikkat çektiği üzere normalleştirme süreci disiplin ve düzenleyici iktidarın birlikte işlemesinin bir sonucudur. On dokuzuncu yüzyıldan yirminci yüzyılın başına kadar okul, hastane, kışla, atölye, site, konut, aile ve benzeri disiplinler yoluyla iktidar, bedeni ağır, etkili, sabit, titiz bir şekilde kuşatır. 1960'lı yıllardan itibaren ise sanayi toplumunda beden üzerinde daha gevşek bir iktidarla yetinilebileceği ortaya çıkar. Bunun nedeni iktidarın yalnızca baskı düzeyinde

değil, aynı zamanda arzu ve bilgi düzeyinde işlediğinin anlaşılmaya başlanmasıdır. Böylece beden baskı ile değil, teşvik yoluyla kuşatılır (Foucault, 2007, s. 40-42).

Tüm bu anılan özellikleriyle biyoiktidar, Foucault'nun vurguladığı üzere kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez bir ögesidir. Kapitalizmin gücünü ve devamlılığını sağlayan en temel unsur bedenlerin denetimli bir biçimde üretim aygıtına sokulması ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanmasıdır. Biyoiktidar itaatkâr bedenlerle yetinmez, aynı zamanda bu bedenlerin güçlenmelerini, yeteneklerini arttırmalarını, genel olarak yaşamlarını geliştirmelerini ister (2013, s. 100).

İnsan birikiminin sermaye birikimine uygun kılınması, insan gruplarının büyümesinin, üretim güçlerinin yayılmasıyla kârın diferansiyel bölüşümüne eklenmesi, büyük ölçüde biyo-iktidarın çeşitli biçimleri ve yöntemleriyle işlemesi sayesinde mümkün oldu. Canlı bedene yatırım yapılması, onun değerlendirilmesi ve güçlerinin dağıtım amaçlı olarak işletilmesi o andan sonra zorunlu duruma geldi (Foucault, 2013, s. 101).

Geç kapitalizm çağının vazgeçilmez ögesi ise biyopolitikadır. Hardt ve Negri'ye göre “toplumun üzerinde, aşkın bir güç, egemen bir otorite olarak duran ve düzenini dayatan” biyoiktidarın aksine biyopolitik üretim, “topluma içkindir ve müşterek emek biçimleri aracılığıyla toplumsal ilişkileri ve biçimleri üretir” (2011, s. 110). Dolayısıyla her ikisi de toplumsal yaşamın bütününe kapsamakla birlikte, bunu farklı yollarla yaparlar (Hardt & Negri, 2011, s. 110). Bu nedenle iki farklı toplumsal yapıya işaret ederler.

Foucault'un parlak biçimde analiz ettiği gibi, modern kapitalizm, bir “disiplin toplumu”ydü. On sekizinci yüzyıl sonu ve on dokuzuncu yüzyıl başında hukuk ve ceza sisteminin yeniden düzenlenmesiyle oluşmaya başlayan disiplin edici toplumun işlevi bireylerin yasa ihlallerini cezalandırmak değil, potansiyellerini ıslah etmektedir. Nitekim on dokuzuncu yüzyılda ceza usulünün amacı toplumu savunmaktan çok psikolojik ve ahlaki reformu sağlamaktır. Bunun için adaletin dışındaki bir dizi yatay

İktidar tarafından bireylerin tavır ve davranışlarını denetim altına alma yoluna gidilir. Okul gibi pedagojik kurumlar; hastane, tımarhane, polis gibi tıbbi, psikolojik ya da psikiyatrik, kriminolojik kurumlar aracılığıyla bireyler yaşamları boyunca kuşatılmış olur (Foucault, 2005, s. 218-223). Deleuze'un (1992) ifadesiyle "birey hiç durmadan, her biri kendi yasalarına sahip olan bir kuşatma mekânından öbürüne geçer; önce aile; sonra okul ("artık ailede değilsin"); ardından kışla ("artık okulda değilsin"); en sonunda da fabrika; ara sıra hastane; olasılıkla hapisane". Hardt ve Negri'nin belirttikleri gibi "kapitalist gelişimin bütün ilk aşaması bu iktidar paradigması koşullarında yaşanmıştır" (2012, s. 44). Geç kapitalist dönemi ayırt eden ise, Deleuze'un (ya da daha doğrusu, Burroughs'un) adlandırdığı gibi, "denetim toplumu"dur. Deleuze'un (1992) tanımıyla denetim toplumunda ayrı ayrı düzenlemeler halinde olan kapatıp-kuşatma mekânlarının yerini "bir andan sonrakine sürekli olarak değişen kendini-bozup duran bir yığın, ya da bir noktadan ötekine sıçrayan cıva taneciklerinin oluşturduğu bir kütle"ye benzeyen denetim mekanizmaları alır. Disiplin toplumunda iktidar, bireyleri kurumlar içinde sabitlemekte, ama bireylerin bilinçleri ve bedenlerine tam olarak nüfuz edememektedir. Bu nedenle bireyle iktidar arasındaki ilişki statiktir (Hardt & Negri, 2012, s. 45). Buna karşın denetim toplumunda sabitlik değil, sürekli değişimi söz konusudur. Bir kuşatma mekânından diğerine geçerken birey, disiplin toplumunda her zaman yeniden başlar. Ancak denetim toplumunda bunlar arasındaki hareket daha çok yayılma (metastaz) şeklinde gerçekleşir, çünkü her şey yüzer-gezer hale gelmiştir. Artık birey bir midye gibi kapatılmış değildir (Deleuze, 1992). İktidar, esnek ve değişken ağlar sayesinde öznelerde içselleşecek şekilde işlemektedir (Hardt & Negri, 2012, s. 44). Deleuze'un (1992) belirttiği şekliyle "disiplin insanı, sürekli olmayan bir enerji üreticisiydi; denetim insanı ise dalgalıdır, yörüngededir, sürekli bir şebekenin içindedir".

Denetim toplumunda iktidarın doğası biyopolitik olduğu için “bütün toplumsal bünye iktidar mekanizması tarafından tasarlanır ve onun virtüelliği çerçevesinde gelişir. Bu ilişki açık, nitel ve duygulanımsaldır” (Hardt & Negri, 2012, s. 45). Böylece iktidar toplumsal yapının sinir uçlarına kadar erişebilir ve toplum, tek bir bünye gibi tepki verir. “İktidar böylelikle insanların bilincinin ve bedenlerinin –aynı zamanda bütün toplumsal ilişkilerin- derinliklerine kadar işleyen bir kontrol mekanizması olarak kendini gösterir”. Yalnızca ekonomik ve kültürel boyut değil, toplumsal *bios* [hayat] bütünüyle kuşatılmış olur (Hardt & Negri, 2012, s. 45-46). Böyle bir kuşatmanın sonucu uzamsal içerisi ve dışarıyı ayırmanın giderek silinmesi; dışarısının, yani modern liberal politikanın mekânı olan kamusalın çökmesidir (Hardt & Negri, 2012, s. 196-197). Bu aynı zamanda üretim ve yeniden üretim ile ekonomi, politika ve kültür arasındaki sınırların kaybolması anlamına gelir.

Disiplin toplumundan denetim toplumuna geçiş aynı zamanda *kapitalizmin ruhundaki* değişimi de ortaya koyar. Artık “ömürlük, gün boyu, disiplinli, çoğunlukla erkeklerin istihdam edildiği ve sağlam temelli endüstriyel işlerin” yerini “geçici, yarı zamanlı, esnek, çoğunlukla kadınların istihdam edildiği ve her an son verilebilecek kadar temelsiz hizmet (sektörü) işleri” almaya başlamıştır (Bauman, 2013, s. 156). İç/dış, kamusal/özel, çalışma/boş zaman, üretim/yeniden üretim ikilikleri arasındaki modern sınırların bulanıklaştığı geç kapitalizm koşullarında uzun dönem planlar, hiyerarşi, meritokrasi, hedeflere göre yönetim, kitle üretimi, iş güvenliği, refah devleti, açıklık, adalet gibi kapitalizmin eski ilkeleri yerini proje tabanlı üretim, mobilize olmak, şartlara uyum sağlamak, esneklik, özerklik, şebekenin gelişmesi, istihdam edilebilirlik gibi yeni ilkelere bırakmıştır (Boltanski & Chiapello, 2005). Virillo’nun cep telefonu örneği bu yeni toplum ve ilişki biçimini gayet açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Çalışanların özel hayatları ile çalışma zamanları arasındaki ayırım şirketlerin onlara

verdikleri cep telefonları ile ortadan kalkmaktadır. Böylece şirketin ihtiyaç duyduğunda çalışanını aradığı, çalışanın da anında işe koştuğu sıfır zamanlı iş sözleşmeleri yapılmaktadır (Virilio, 2003, s. 67).

Emek giderek maddi-olmayan emek haline geldikçe zekâ ve duygulanım asli üreticiler haline gelir. Artık söz konusu olan yalnızca işgücünün değil; bedenler, zihinler ve duygulanımların da üretimidir; çünkü “hayat bir dizi beden ve zihin üretiminden ve bunların yeniden üretiminden başka bir şey değildir” (Hardt & Negri, 2012, s. 362). Bu noktada amaç “bedenleri ‘yararlı ve uysal’ kılmak değil, maksimum libidinal enerjiyi üretken güce dönüştürmek için onları yönlendirmektir” (De Gaulejac, 2013, s. 94). Bunun anlamı bedenlerin denetlenmesi yerine arzunun seferber edilmesidir: “Baskının yerini baştan çıkarma, dayatmanın yerini katılım, itaatin yerini minnettarlık alır”. Çalışanlardan beklenen öznel ve duygusal bir bağlılık geliştirmeleridir. Bunun için “çalışma ilginç, zenginleştirici ve canlandırıcı bir deneyim olarak sunulur”. Disipline dayalı işletmeler ile yönetsel işletmeler arasındaki temel fark arzunun sürekli olarak talep edilmesidir: “başarı arzusu, meydan okuma hazzı, tanınma ihtiyacı, kişisel başarı ödülü” (De Gaulejac, 2013, s. 92-93). Böylece örneğin özel yaşamın çalışma zamanı ile kuşatılması otoritenin isteği ya da bir emre itaat değil, işini iyi yapma ve başarma arzusunun mantıksal bir sonucu olarak ortaya çıkar (De Gaulejac, 2013, s. 96). De Gaulejac yönetsel işletme üzerinden aslında bir denetimin toplumu olan neoliberalizmin nasıl arzu ekonomisi çerçevesinde işlediğini ortaya koyar.

Massumi’nin (1993) belirttiği üzere neoliberalizm üç temel strateji üzerinden işler. Bunlardan ilki yerinden etmedir [*displacement*]. Buna göre endüstriyel üretim üçüncü dünya ülkelerine kaymış, merkezi üretimin yerini esnek ve/veya anında üretim almış, dayanıklı tüketim mallarının üretiminden çok hizmet sektörü odak noktası haline

gelmiştir. Bunun sonucu sermayenin serbest bırakılması, sendikasılaşma, yarı zamanlı ve güvencesiz (tam zamanlı işler de bile) işlerin doğması, istihdamın hangi sınıftan olduğuna bakılmaksızın herkes için istikrarsız hale gelmesidir (Massumi, 1993, s. 14-15). Böylece sanayi toplumunun işsizlik sorunu risk-dolu düşük istihdam şeklinde görülen istihdam güvencesizliğine dönüşür (Beck, 2014, s. 217). Çalışma yaşamının güvencesizleştirilmesi belirli bir kariyer planı, garanti maaş ve emeklilik gibi kavramların geçersizleşmesine yol açmaktadır (Seaton, 2001, s. 5). Güvencesizlik aynı zamanda ötekine yönelik korku, nefret gibi duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin ucuz iş gücü temelli küresel emek piyasasının yol açtığı işsizlik korkusu, yabancı korkusunu ve nefretini tetiklemektedir. Yabancıların –düşük ücrete tama eden yoksul ve vasıfsız göçmenler- o ülkenin asli unsurları –“çalışkan”, “özverili”, yerleşik vatandaşları- için bir tehlike oluşturması bugüne özgü bir konu değildir. Ancak küresel emek piyasasının yarattığı güvencesizleşmenin vasıflı, beyaz yakalı orta sınıfları ve profesyonelleri de saracak şekilde da genişlemesi hem yabancı korkusunun canlanmasına hem de işe yaramazlık kâbusuna neden olmaktadır (Sennett, 2012, s. 128; 2011, s. 60).

Yerinden etmeyle bağlantılı ikinci strateji ise iş gücünün ve sermayenin akışkanlaşmasıdır [*fluidification*]. Artık yatırımlar bir bölgeden diğerine, bir sektörden öbürüne kolaylıkla değiştirilebilmektedir. Çalışanlar aynı şekilde kolaylıkla işten çıkarılmakta, yeniden eğitilmekte, transfer edilmektedir (Massumi, 1993, s. 15). Bu akışkanlığın yansıması olarak emek piyasasında idealleştirilen özellikler hareketli olmak, herkesle çalışabilmek, hızlı çözüm üretebilmektir (Sennett, 2011, s. 81). İş ile iş-olmayan arasındaki sınırların akışkanlaşması (Beck, 2014, s. 214) sonucunda sınırsız hale gelen iş zamanı beraberinde mekânın da sınırsızlaşmasını getirmekte bu da her zaman ve her yerde çalışabilmeyi gerektirmektedir (De Gaulejac, 2013, s. 95).

Neoliberal düzenin merkezleştirilmiş, anında üretim yapan, esnek zaman ve esnek beceriye sahip emek tipi ile süreklilik ve güvencenin yerini acillik ve geçicilik almaktadır (Seaton, 2001, s. 5). Akışkanlaşmanın bir diğer sonucu, bilgi ve hizmetlerin metalaşmasıyla beraber kullanım değerinin [*use-value*] yerini imge-değer [*image-value*] ya da tatmin-etkisinin [*fulfillment-effect*] almasıdır. Artık pazarlanan bir ihtiyacı ya da arzuyu karşılamaya yarayan bir üründen çok tamamlanmayı, memnuniyeti sağlayacak bir imgedir (Massumi, 1993, s. 15).

Üçüncü strateji olan yoğunlaştırma [*intensification*] ile yeniden üretim alanındakiler üretime dâhil edilir. Kültür bir sermaye kaynağıdır, artık boş zamandan söz edilemez. İş dışındaki zaman kendini geliştirmeye adanır. Amaç bir işi elde etmek ya da elde tutmak için kişinin rekabet edebilirliğini arttırması ve bu yarış içerisinde yeterince dayanıklı olabilmesi için sağlığını iyileştirmesidir (Massumi, 1993, s. 15-16). Bunun en temel nedeni rekabetin bir toplumsal ilişki modeli haline gelmesidir. Virilio'nun ifadesiyle “‘tek pazarın küreselleşmesi’ her tür faaliyetin aşırı teşhirini, girişimlerin ve toplumların eşzamanlı rekabetini gerektirmektedir. Bu rekabete artık yalnızca bazı ‘hedef topluluklar’ değil, birer tüketici olarak tüm bireyler dâhildir” (2003, s. 60). Haliyle bireyler sürekli olarak kendilerini gözlemlemek ve başkalarıyla kıyaslamak durumunda kalırlar. Hedeflenen üretken olmak değil, rakipleri elemektir; çünkü herkes şampiyon olmak istemektedir (De Gaulejac, 2013, s. 148). Artık toplumsal, ortak bir iyiden söz edilmez; her şey bireyin başarı ve başarısızlığına indirgenmiştir (Beck, 2014, s. 153).

Bu her şeye, her yere sinen rekabet ortamının yarattığı yüksek performans kültürü içinde insanın kendisi ve çocuklarının geleceğine dair güven kaybı yaşaması, bununla birlikte ayrılık kaygısı, terk edilme korkusu gibi arkaik endişeler hissetmesi

kaçınılmazdır (De Gaulejac, 2013, s. 176). Üstelik böyle bir ortamda insanlar hangi riskleri almaları ve hangi rotayı seçmeleri gerektiği konusunda kaygıya düşerler (Sennett, 2012, s. 10). Sabırsız, mevcut ana odaklanan bir toplumda, kısa vadeye kilitlenmiş bir ekonomide, her an parçalanıp ve sürekli olarak yeniden şekillenen kurumlarda uzun vadeli planlar yapmak, belirli kişilere, kurumlara, değerlere sadakat ve bağlılık göstermek ve bunu sürdürmek giderek güçleşmektedir (Sennett, 2012, s. 11). Bireyi toplumdaki diğer insanlara bağlayan kurumların ve değerlerin zayıflaması yalıtılmışlık halini yoğunlaştırmakta, parçalanmışlık hissini arttırmakta, kişinin güvensizlik duygusunu şiddetlendirmektedir. Tüm bunlar bireyselleşme sürecini derinleştirir (Furedi, 2014, s. 110-111). Bu aynı zamanda *res publican*ın silindiğinin ve onun yerini mahrem toplumun aldığıın işaretidir. Özel alanın kamusal alan tarafından sınırlanamadığı, kamusal olana güvenin yitildiği, gerçekliğin anlamına mahrem duygunun yön verdiği çağdaş toplumda, toplumsal ilişkiler narsisizm temelinde işler (Sennett, 2013). Kamusal insanın çökmesiyle, sağlık ve güvenlik konusunda saplantılı, tüketim kalıpları içine sıkışmış yeni bir öznellik hâsıl olur.

2. Neoliberal Özne: Girişimci Öznellik

İçinde yaşadığımız neoliberal düzen bize yeni bir iktidar, yeni bir yönetimsellik, yeni bir öznellik biçimi sunuyor. Jason Read'in (2012, s. 84) işaret ettiği üzere "neoliberalizm devletleri veya ekonomileri yönetmenin bir biçimi olmakla kalmayıp bireyin yönetilmesiyle, belirli bir yaşam biçimiyle yakından ilişkili"dir. Artık sanayi toplumunun büyük eseri olan üretici özne fikri bir kenara bırakılmış durumda. Todd May'in (2012, s. 97) ifadesiyle "şimdi kim olduğumuz bir üretim meselesi değil, bir tüketim meselesi". Ancak bu tüketim meselesini, biyopolitikanın bir sonucu olarak

girişim ve üretimi içerecek şekilde düşünmek gerekir. Bu noktayı açmak için Todd May alışveriş örneğini verir:

Bizler alışveriş yaparız ve bu alışveriş evvelden beri ve sıklıkla yapılır. Fakat alışverişi, alışverişçi olduğumuz için; kim olduğumuzun alışverişle doğrudan bir bağlantısı olduğu için yapmayız. Alışveriş bizim yatırımımızdır. Görüntümüzü, sosyal konumumuzu, kendi türümüzdekilerle uyumumuzu, patronlara hitap gücümüzü en yüksek seviyede tutmak isteriz ve alışverişimizi de bu girişimci sistemin içerisinde gerçekleştiririz (May, 2012, s. 102).

Neoliberalizm, bireyi “homo economicus” olarak görür. “Homo economicus” pazar üretimi ve mübadeleye yönelerek refah seviyesini en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan, bunun için kaynakları ve çevreyi en iyi şekilde kullanan insandır (May, 2012, s. 99). Ancak bugün, Adam Smith’in liberal kavramsallaştırmasını aşan bir anlama sahiptir. Klasik kavramsallaştırmaya göre homo economicus, yani ekonomik insan bir mübadele insanıdır, mübadelenin taraflarından biridir. İhtiyaçlar sorunsalı temelinde bir fayda analizine giren ve mübadele sürecini bu fayda çerçevesinde ve belirli bir rasyonaliteye dayanarak sürdüren kişidir. *Laissez-faire*’in [bırakınız yapınlar], yani kendi çıkarlarının peşinden gitme ilkesi doğrultusunda hareket edendir. Bu kişinin çıkarları piyasanın görünmez eli sayesinde diğerlerinin çıkarlarıyla kendiliğinden birleşir. Bu nedenle homo economicus, *laissez-faire*’in hem öznesi hem de nesnesidir (Foucault, 2008, s. 225, 270-282). Ancak neoliberalizmle birlikte homo economicusun anlamında bir kayma yaşanır. Öncelikle homo economicus artık mübadelenin taraflarından biri değil, kendi kendisinin girişimcisidir. Sermayesinin, üretiminin, kazancının kaynağı kendisidir. Ekonomik aktivitesi yalnızca tüketmek değil, tüketerek üretmektir. Ürettiği ise kendi memnuniyetidir (Foucault, 2008, s. 226). İkinci olarak hesapçı bir akıldan menkul değildir; Vincent de Gaulejac’ın hipermodernlik olarak tanımladığı, “teknolojilerin amansız rasyonelliğinin davranışların radikal irrasyonelliğine vardığı” (2013, s. 126) bu çağda birey rasyonel ve irrasyonelliğin, akıl

ve arzunun bir bileşimidir. Dolayısıyla homo economicus liberal görüşün anlattığı gibi rasyonel biri değildir artık.

İşte bu nedenle, neoliberal çağın insanı kısaca “neo-özne” ya da “girişimci özne” veya “şirket insan” tabirleriyle anılır. Bir girişimci özne olarak homo economicusun temel özelliği her şeyden önce tüm alternatiflerin olanak ve sonuçlarını, yani risklerini birlikte değerlendirmektir; çünkü risk yönetimi ve riski yönetebilen öznelerin oluşumu neoliberal biyopolitikanın merkezinde yer alır (Hull, 2013, s. 326).

Kişinin kendi risklerinin yöneticisi olması etkin bir özne anlayışına işaret eder. Neoliberal momentte kişi, kendi kendinin yalnızca girişimcisi değil; aynı zamanda hem eksper hem işvereni hem de mucididir. Bu nedenle yaşamının tüm faaliyet alanlarını kendine değer kazandırma süreci olarak ele alır. Her eylemi insan sermayesine yatırım olarak gören bireyler tek kişilik şirketler gibi davranır. Yeni kendilik normu kendi üzerine çalışma, kendini gerçekleştirmeyle birlikte bireyin kendinden sorumlu olması ve kendi edimlerinin hesabını vermesi anlamına gelir (Read, 2012, s. 84-87; Dardot & Laval, 2012, s. 370, 380-389). Bireyin kendi eylemleri ve refahından sorumlu olması nedeniyle “bireysel başarı girişimcilik meziyetlerine, başarısızlık kişisel başarısızlıklara (örneğin bireyin kendi insan sermayesine yeterince eğitim yatırımı yapmamasına) yorulur, sistemin herhangi bir özelliğine (örneğin genellikle kapitalizme atfedilen sınıfsal dışlamalara) atfedilmez”¹⁰ (Harvey, 2015, s. 73).

¹⁰ Neoliberalizmin bireyselleşme vurgusu devletin rolünün küçülmesi anlamına gelmektedir. Neoliberal teoriye göre devletin rolü güçlü özel mülkiyet hakları, serbest piyasalar ve serbest ticaretin rahatlıkla işleyebileceği kurumsal çerçeveyi yaratmak ve sonrasında bunu korumaktır. Ancak devletin piyasaya en az şekilde müdahale etmesi esastır (Harvey, 2015, s. 10). Oysaki pratikte devletin küçülmesinden çok güçlenmesi söz konusudur. Connolly’ye göre devletin doğal piyasa süreçlerine minimum katkısını isteyen klasik liberallerdir. Neoliberaler aksine piyasa işlemlerini yaymak, teşvik etmek ve korumak için aktif bir devletin varlığını savunurlar. Yani neoliberalizm bir *birakınız yapsınlar* kapitalizmi ile aynı şey değildir (Connolly, 2016, s. 36-39).

Neoliberalizmin odağında mübadelenin yerine rekabetin yer alması bu çağın insanının “rekabet ve performans insanı” olmasına yol açar. Bu yeni öznellik biçiminin rekabet ve performansla ilişkileneşinin temel nedeni neoliberalizmin girişimcilik, yatırım, risk gibi kavramları genelleştirip her gündelik ilişkiye yaymış olmasıdır. Nitekim neoliberalizm, bütün öznel potansiyeli ve iletişim kurma, hissetme, yaratma, düşünme kapasitesini üretici güçler olarak sermayenin bünyesine katar. Böylece her şey bir sermaye meselesi olarak görülmeye başlanır. Haliyle dünya ve birbirimiz hakkında girişimci bir bağlamda düşünmeye başlarız (Read, 2012, s. 89-91; May, 2012, s. 103-104). Vincent de Gaulejac’a (2013) göre bu, odağında performans, kalite, etkililik, rekabet ve hareketlilik olan, bireyleri kendi hayatlarının girişimcisi olmaya çağırarak bir işletme ideolojisinin¹¹ topluma bulaşmasıdır (s. 23). Böylece her birey birer beşeri sermayeye dönüşür (s. 126). İşletmeci bireyin faaliyetlerinin nihai amacı artık toplum oluşturmak değil; kendini gerçekleştirmektir (s. 66), kendini yapılandırmak, kendi yaşamını yaratmaktır (s. 163). Bunun için yapması gereken her koşula uyum sağlayacak ve her durumda hayatta kalmasını, yani bir *survivor* olmasını sağlayacak akışkan bir öznellik geliştirmesidir (s. 164).

Bu doğrultuda Foucault’nun “insan sermayesi” [*human capital*] kavramsallaştırması önem kazanır. Neoliberal düzende esas olan kişinin insan sermayesini geliştirmesidir. Eğitim, çocuk yetiştirme, genetik, hareketlilik [*mobility*], tıbbi bakım, sağlık ve daha genel olarak kamusal hijyen insan sermayesinin gelişimini belirleyen unsurlar olarak ortaya çıkar. Örneğin iyi bir genetik, düşük ya da zararlı olmayan riskte bireylerin oluşumunu sağlayacaktır. Bu nedenle insan sermayesi yüksek bir çocuğa sahip olmak için buna yatırım yapmak gerekir. Çok çalışmalı, yeterince para

¹¹ De Gaulejac’a göre işletme ideolojisi, kapitalizm ile Protestan ahlakın arasındaki bağın kopmasıyla doğan etik boşluğu doldurmaktadır (2013, s. 33).

kazanmalı; bu müstakbel insan sermayesinin ortak yaratıcısı olması beklenen, kendi de dikkate değer bir insan sermayesine sahip bir eşe ulaşmanın yolunu açacak sosyal statüye sahip olunmalıdır. Kısacası, genetiğin bir politik mesele olarak kullanımı insan sermayesinin oluşumu, büyümesi, birikimi ve ilerlemesiyle ilgilidir. Benzer şekilde bir çocuğa ayrılan zaman, gösterilen ilgi, çocuğun ve ebeveynlerinin kendi eğitimlerine verdikleri önem, bu sermayenin düzenlenmesine ilişkindir. Tıbbi bakım ve insan sağlığıyla ilgili tüm etkinlikler de esas olarak bu sermayenin verimli hale getirilmesi, ardından korunması ve olabildiğince uzun süre kullanılmasıyla ilintilidir (Foucault, 2008, s. 228-230).

İnsan sermayesinin kazandığı önem, kişisel gelişim dilinin günümüzde bu denli büyük bir yer kaplamasında da oldukça etkilidir. Eva Illouz'un (2011) işaret ettiği üzere kişinin kendisini şekillendirme, gerçekleştirme ve kendine yardım etme kapasitesi duygusal sermayesiyle yakından ilişkilidir. Duygusal sermaye, duygusal tarzın sosyal bir para birimine yani sermayeye dönüşmesi demektir. Bir başka deyişle, duygusal sermaye kültürel ve sosyal sermayenin birleşme noktasında yer alır. "Kültürel çünkü (...) Kişinin duygusal tutumları ve tarzı, tıpkı kişinin kültürel beğenisi ve zevki gibi, o kişinin sosyal kimliğini tanımlar. Sosyaldir çünkü sosyal etkileşimler ve değişimler duygular aracılığıyla ve duygular ile yapılır" (s. 100-101). Dolayısıyla duygusal sermayeye sahip olmak diğerleriyle başarıyla rekabet etmenin anahtarı haline gelir. Ancak duygusal zekâ ya da yeterlik¹² ki duygusal sermayenin edinilmesine imkân sağlayan bir habitus türüdür; yalnızca ekonomi piyasasındaki bir başarının değil, özel yaşamdaki mutluluğun da kaynağıdır (s. 99-109).

¹² Eva Illouz, duygusal zekâ ya da yeterliği, kişinin öz farkındalığı, duyguları saptama, bunlar hakkında konuşma, karşıdakinin durumunu anlayıp paylaşma ve bir soruna çözüm bulma becerisi olarak tanımlar (Illouz, 2011, s. 104).

3. Neo-Öznenin Bedeni: Sağlıklı Beden

İnsanın kendine bir sermaye meselesi olarak yaklaşması bedenini de bir yatırım malzemesi olarak görmesi sonucunu doğurur. Bu yeni düzen içinde beden, irade ve seçme ile özne-birey tarafından normlara uygun olarak inşa edilen bir kişiselleşme alanıdır (Tuğrul, 2014, s. 240).

Beden artık bir tercihin, bir tarzın, bir şekillendirmenin ürünüdür. Herkes yeniden icat ettiği ve keyfince dönüştürdüğü kendi bedeninin hesabını yapmaktadır. Fiili üretim ve zevk kapasitelerinin daima ötesine gidebilen bir beden edinmeye mecbur eden yeni haz ve performans söylemi budur. Yeni yükümlülükler karşısında herkesi eşitleyen de yine bu söylemdir: Doğuştan ya da çevreden kaynaklı hiçbir engel, genel düzeneğe kişisel katılımın önünde aşılmaz bir engel oluşturmaz (Dardot & Laval, 2012, s. 393).

Neoliberalizmin performatif öznesi kendini, bireysel öznenin statüsünü açıkça sembolize eden, bu düzene uygun şekilde bezenmiş ve sunulmuş bir beden ile açığa vurur; çünkü kimliği somut hale getiren bedende görünür hale gelen performanslardır (Turner, 2008, s. 171). Gilles Lipovetsky tespitiyle beden “ne utanılacak bir zarf ne de bir makinedir, doğrudan kimliğimize bağlı bir varlıktır” (akt. Tuğrul, 2014, s. 240).

Bedenin kimlikle ve performans söylemiyle birlikte anılması bu yeni dönemin biyopolitikasıyla yakından ilişkilidir. Beden artık üreten değil, tüketen bedendir. Bu nedenle tüketim toplumunun sunduğu şeyleri tüketme kapasitesine sahip olmalıdır. Bunun için beden her türlü uyaran tarafından uyarılmaya hazır olmalıdır. Her türlü deneyim ve duyum için bedenin uygun tutulması gerekir (Bauman, 2014, s. 162). Bauman’ın uygunluk [fitness] olarak tanımladığı şey bedenin cinsel olarak ya da yediği bir yemekten, yaptığı bir fiziksel egzersizden ya da kendini teşhir etmesinden bir haz alabilmesidir. Önemli olan bedenin performansından çok bu performans sırasında yeterince duyum alabilmesidir (2014, s. 163). Deleuze ve Guattari’nin (2009) ifadesiyle söylersek beden artık bir arzu makinesidir.

Neoliberalizmde hazcı hesaplama [*hedonistic calculation*] ve narsistik kişilik, kapitalist gelişmenin anahtarı olan çileciliğin [*ascetism*] yerini alır (Turner, 2008, s. 29). Baudrillard'ın (2013) ifadesiyle “bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında bedenin “yeniden keşfi” söz konusudur (s. 149). Ona göre insanlar yüzyıllar boyunca bir bedenleri olmadığına ikna edilmeye çalışılmıştır. Örneğin Hıristiyan kilisesi, bedeni ruhun saflığına ve denetimine yönelik bir tehdit olarak, şeytanın arazisi olarak tanımlamış; ruh ile beden arasındaki ilişkiyi bir düşmanlık ilişkisi olarak kavramlaştırmıştır (Fiske, 1999, s. 114). Bugün ise sürekli olarak sadece bir bedenimiz olduğu ve onu korumamız gerektiği hatırlatılmaktadır ve bu durum, bedenin bir sermaye ve fetiş-tüketim nesnesi- olarak kuşatılması sonucunu doğurmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 150). Artık disiplin toplumuna özgü “toplumsal gözetim ve talimden öz-gözetim ve öz-talime geçiş” (Bauman, 2014, s. 166) söz konusudur. Nitekim “bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan Arzu söylieni” ile beden narsistik yeniden kuşatma altındadır (Baudrillard, 2013, s.149). Bu kuşatma aynı zamanda etkili, rekabetçi, ekonomik tipte bir yatırımdır. Bir başka deyişle bedene yapılan yatırım, kapitalist amaçlarla bağlantılıdır ve bedeni kârlı kılmak içindir. Bu doğrultuda beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir” (Baudrillard, 2013, s. 152). Modern etik, “her bireyden kendi bedeninin hizmetine girmesini” ister; buna göre her bireyin “kültürleşmek zorunda olduğu gibi sağığına ve beden bakımına özen göstermek zorunluluğı vardır” (Baudrillard, 2013, s. 164). Bu açıdan sağığı, kendine bir yatırım mevzusu olarak yaklaşan neoliberal özne için en önemli “sermaye” biçimidir. Bedenin rekabetçi

piyasanın içine dâhil olabilmesi ve burada varlığını sürdürebilmesi için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bu nedenle sağlığın kaybı büyük bir kaygı nedenidir.

Dorothy Porter'a (1999, s. 290) göre bugün "misyoner bir sağlık evangelizmi çağı"nı yaşamaktayız. Bireyin kendi sağlığı kadar başkalarının sağlığını da düşünme sorumluluğu içinde olması sağlığın aynı zamanda yeni bir etik olarak belirmesine yol açmaktadır. Sağlıklı olmak ve sağlığın korunması artık bireysel çaba ve yaşam biçimiyle ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Örneğin kansere yakalan kişinin öncelikle kendine ne kadar dikkat ettiği, yeterince sağlıklı bir hayat sürüp sürmemiş olduğu sorgulanır. Ne de olsa Sontag'ın belirttiği gibi modern hastalıklarda günah keçisi çoğunlukla hastanın kendisidir (2005, s.78), kapitalizmin hastalıklardaki rolü tartışılmaz. Kapitalizm hem hastalığı yaratır hem de onun reçetesini sunar. Her ne kadar dünya; çevre kirliliği, küresel ısınma, hormonlu gıdalar, kanserojen ürünler vb. nedeniyle alarm verme noktasına gelse ve tüm bu etkenler nedeniyle kanser dünya nüfusunun büyük bir kısmını tehdit etse de, tüm bu gerçekler -yaygın anlayışa göre- hastalığa yakalanan kişinin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz. Özellikle gıda reklamlarında sıklıkla vurgulandığı gibi esas olan hastalığa yakalanmamak için gerekli önlemleri almaktır: sağlıklı yaşam idealine bağlı kalmak, bunun için sürekli spor yapmak, sağlıklı (elbette organik) ürünler tüketmektir¹³. Vicente Navarro'nun altını çizdiği gibi hastalığı bireysel bir sorun olarak görmek ve bunun ekonomik ve toplumsal yapıyla olan bağını kurmamak, kişisel bakım [self-care] stratejisinin bir özelliğidir (Navarro, 1976, s. 126). Nitekim sosyal refah anlayışının yerini kişisel refah/iyilik

¹³ Hastalığın oluşmasına neden olan çevresel faktörleri görmezden gelen sağlık söylemi, sağlıklı bir yaşam biçimini sürdürebilmek için gerekli olan ekonomik sermayeyi göz ardı eder. Organik ürünlerin el yakan fiyatları ve/ veya spor salonu üyeliklerinin fahiş fiyatları hasta kişinin hastalığındaki sorumluluğu testinde konu dışı bırakılmıştır. Ancak bunun özellikle reklam söylemi açısından bir önemi yoktur; çünkü reklam söyleminde bir şey ne kadar pahalıysa o kadar iyidir düşüncesi hâkimdir. Bununla birlikte fakirler toplumsal kir olarak görüldüğünden fakirlerin giremediğinden emin olunan bir kulübün üyesi olmak daha fazla güven sağlar.

[well-being] anlayışına bıraktığı (Stern, 2006, s. 73) yirminci yüzyılın sonlarından itibaren sağlık, piyasa mantığına uyumlu olarak bireyselleşmektedir. Böylece kendi üzerine fazlasıyla düşünen/düşen ve kişisel esenlik/sağlık konusunda kaygıları yüksek bir toplumdan söz edilmektedir artık (Porter, 1999, s. 296).

Bu anlayışın sonucu gündelik hayatın tıbbileşmesi ve sağlık odaklı bir yaşam biçiminin genel doğru olarak kabul görmesidir. Tıbbileştirme [*medicalization*], tıbbi olmayan sorunların –duyguların, ortak insani özellik ve deneyimlerin, doğal süreçlerin¹⁴- tıbbi sorunlar gibi algılanması ve çoğunlukla hastalık ya da bozukluk olarak tanımlanması sürecidir (Conrad, 1992, s. 209). Medyanın neredeyse tıp eğitimi veren bir okula dönüşmesi, böylece bireylerin birer “internet doktoru” haline gelmesi, fitness/wellness merkezlerinin çoğalması, yoganın neredeyse yeni bir din haşmetiyle yükselişi, sağlık haberlerinin gazetelerdeki ağırlığının artması, televizyondaki sağlık programlarının, sağlık dergilerinin çoğalması, güzellik ve gençliğin birer hastalık kategorisi içinde ele alınması vb. birçok gelişme gündelik hayatın tıbbileştiğinin işaretleridir. Bu süreçte bireyler kendilerini potansiyel hasta görerek tüketimci rolleriyle tıbbileştirilenin öncülleri olmaktadır (Conrad, 1992; 2007). Potansiyel hastaların bu etkin rolleri bizi, Conrad’ın tıbbileştirmeye benzer ama ondan ayrı bir kavram olarak ele aldığı bir tür ideolojiye dönüşen sağlık-odaklılık [*healthism*] meselesine götürür. Sağlık-odaklılık, rahatsızlık riskini azaltmak ve bireysel anlamda daha sağlıklı

¹⁴ Örneğin eskiden yaramaz, afacan olarak anılan çocuklara kolaylıkla hiperaktivite ya da dikkat bozukluğu teşhisi konulmaktadır. Sezgin’e göre bu durum çocukların uzun süreli tedavilere maruz kalmalarına ve kendilerini erken yaşlarından itibaren hasta olarak algılamalarına neden olmaktadır (2011, s. 68). Bu örnekte de görüldüğü gibi ruh halinin ve duyguların da tıbbi hale getirildiğinden söz etmek gerekir. Panik bozukluk, obsesif kompulsif bozukluk, sosyal ve genel anksiyete bozuklukları, sosyal fobi, depresyon vb. ilaçlarının büyüyen pazarı utangaçlık, endişe gibi duyguların ve ortak insani özelliklerin, deneyimlerin nasıl tıbbi bir çerçeveye oturtulduklarının göstergesidir (Conrad, 2007, s. 17). Yine beslenme, adet, doğum, çocuk büyüme, menopoza, yaşlanma gibi doğal süreçlerin tıbbi sorunlar olarak algılanması; güzellik kliniklerinde doktorların uygulama yapması, kırışıklığın bir tür hastalık olarak kodlanması (Sezgin, 2011, s. 71) bu doğrultuda anılabilecek örneklerdir. Özellikle kadınların yaşamında bu sürecin izini sürmek daha kolaydır. Üremeyle ilgili konular ile obezite, anoreksiya ve bulimia gibi beslenme bozuklukları o denli tıbbi konular haline almıştır ki Conrad, kadınların doğal yaşam süreçlerinin erkeklere oranla daha fazla tıbbileştirildiğinden bahseder (1992, s. 221-222).

olabilmek için buna uygun bir yaşam biçimi benimsemek gerektiği düşüncesine dayanır. Conrad'a göre tıbbileştirmeye benzer bir süreç olsa da sağlık-odaklılık ile sağlık ahlaki bir şeye dönüşür. Tıbbileştirmede sosyal sorunlar ya da doğal olgular tıbbi kavramlarla açıklanırken sağlık-odaklılık ile önceden biyomedikal olarak tanımlanan olgular (kalp rahatsızlığı gibi) için davranışsal ve toplumsal tanımlar geliştirilir. Birinde biyomedikal sebepler ve müdahaleler, diğerinde ise davranışsal sebepler ve müdahaleler, yani hayat tarzı ileri sürülür (Conrad, 1992, s. 223). Zola'nın belirttiği üzere sağlık, güzel bir yaşama ulaşmanın aracı olmaktan çıkıp güzel bir yaşamın kendisi, yani nihai hedef haline gelmiştir (1994, s. 53).

Sağlığa ilişkin endişelerin bugün son derece yüksek olması değişen risk algısıyla da yakından ilişkilidir; çünkü bir önceki bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alındığı gibi tehlike artık ulusun sınırlarıyla tanımlanabilir noktada değildir. Bazen bir virüs, bazen bir mikrop azılı yabancılara¹⁵ –daimi tehdit kaynağı- dönüşebilmektedir, çünkü evin ve/veya bedenin sınırlarını ihlal etmektedirler. Roberto Esposito'nun (2011) ifade ettiği üzere tehlike, içerisi ve dışarıyı arasındaki ayrımında yer alır. Riskin varlığı bu sınırların ihlali, çözülmesi tehlikesini içerir. Pusuda bekleyen tehlike; kişinin bedenini tehdit eden bir hastalık, toplumsal bedene yönelik şiddetli bir ihlal ya da elektronik bedene giren sapkın bir mesaj olabilir. Tehlikenin bireysel ya da kolektif bedene nüfuz etmesi onu başkalaştırması, dönüştürmesi, bozması riskini taşır. Esposito'ya göre bu durumu en iyi tanımlayacak olan kavram “contagion” [*bulaşma*] kelimesidir: Sağlıklı ve güvende

¹⁵ Yabancıların bir hastalık kaynağı olarak görülmesi yeni değildir. Örnek olarak veba ve veba-benzeri birçok hastalığın ortak yönü tüm bu hastalıkların kaynağının başka bir yer olarak görülmesi, yabancı bir yerde aranmasıdır. Bunun en tipik örneği frenginin 15. yüzyılın sonlarında yabancı kökenli bir bela olarak anılmasıdır. İngilizler frengiyi Fransız frengisi, Parisliler Germen hastalığı, Floransalılar Napoli hastalığı, Japonlar ise Çin hastalığı olarak tanımlamaktaydılar. Susan Sontag'ın aktardığı bu bilgiler hastalık ile yabancıların tahayyülü arasında bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır. Ona göre bu bağın kökeni arkaik olarak ‘biz-olmayan’la, ‘yabancı’yla özdeş görünen mundar kelimesinde yatmaktadır. Mundar, aynı zamanda potansiyel olarak bir kirlilik kaynağı sayılmaktadır (2005, s. 146-147). Nitekim yabancı kolaylıkla toplumsal kir olarak görülebilmektedir. Hastalık ile yabancıların tahayyülü arasındaki bağın bugün ortadan kalktığını söylemek güçtür. Ancak değişen artık yabancı olarak görüleni farklı bir milletten olanla sınırlayamayacak olmamızdır.

olanın onun yıkımına yol açabilecek belirli bir kirlilik biçimine maruz kalmasıdır (2011, s. 2). Bu nedenle bedenle meşguliyet bir risk kültürünün içinde güven arayışını temsil eder: “Sıkıca kontrol edilebilen bir beden çok farklı tehlikelere açık bir toplumsal ortamda güven içinde bir varoluşun işaretidir” (Giddens, 2014b, s. 142). Bundan dolayı bedeni sürekli incelemek, ona bağışıklık kazandırmak gerekmektedir.

Sağlığın bozulmasının yaratacağı işlev kaybı, başkalarına bağımlı ve muhtaç olma, hayattan keyif alamama, kendini gerçekleştirme ve ifade edememe gibi nedenlerle hastalık, kendine bir proje olarak yaklaşan neoliberal dönemin insanı için büyük bir korku kaynağıdır. Lupton’un ifadesiyle hastalık, kişileri toplumsal rollerinden, sosyal hayatlarından uzaklaştırabilir; kişinin toplumsal olarak dışlanmasına ya da yalnızlaşmasına neden olabilir. Yani bireysel kimliğini şekillendirecek, kişinin kendilik tanımını değiştirecek derecede etkilidir. Dolayısıyla hastalık sadece bedeni sakatlamakla kalmaz, kişinin iç huzurunu ve güvenlik hissini de bozguna uğratar (Lupton, 2003, s. 95). Ancak Porter’a (1999, s. 296) göre bugünün insanı hastalıktan çok sağlık takıntılıdır. Sağlığı açığa vuran ise ideal bir beden biçimidir.

Beden, Baudrillard’ın belirttiği gibi “bir prestij malı olarak temsil edildiğinden” (2013, s. 162) sağlık sadece sağlık değildir; güzelliği ve zayıflığı da kapsayan bir vitrin meselesidir. Bu, bireylere sadece zayıf veya genç görünmekle sınırlı olmayan bedenlerini tasarlama sorumluluğu ve hatta zorunluluğu yükler (Giddens, 2014b, s. 136). Nitekim Porter’a göre yükselen fitness kültüründe temel amaç cinsel olarak çekici ve arzulanabilir, tasarımcı bedeni [*designer body*] inşa etmektir. Arzu edilen beden [*desirable body*], bir taraftan kişinin kendi emeğiyle çalışarak (spor/ antrenman yapmak, vücut geliştirmek vb.) diğer yandan kişisel diyetisyen, kişisel antrenör, aromaterapi

masörü, plastik cerrahı vb. kaynakları işe alarak satın aldığı bir tasarımcı metadır [*designer commodity*] (Porter, 1999, s. 309-312).

Bedenin sağlığının korunmasına ilişkin kaygıları besleyen en önemli nedenlerden biri dış görünümün sosyal yaşam için vazgeçilmez önemde olmasıdır (Sezgin, 2011, s. 51). Bu nedenle insanın sağlıklı olduğu kadar sağlıklı görünmesi de beklenmektedir. Sağlıklı bir bedenin genç ve zayıf/fit bir beden olduğu algısı hâkimdir. Bu algının sonucu olarak pek çok insan yaşlanma korkusu yaşamaktadır; çünkü yaşlanma hem bedende bir deformasyona yol açmakta hem de hastalıkların habercisi olmaktadır. Yaşlılıkla birlikte doğan bedensel yetkinlik kaybından çok yaşlılığın algılanma biçimi, bedensel kontrolün içselleştirilmesine sebep olmaktadır. Lash'a (2006) göre yaşlanma sürecine karşı duyulan korku kadar nefretin temelinde ölümün başlangıcını temsil etmesi, ama bundan daha çok modern toplumda yaşlıların işe yaramaz olarak görülmesi yatmaktadır: "Toplum deneyime yer vermeyerek, fiziksel gücü, becerikliliği, uyum sağlamayı ve yeni düşünceler geliştirme yeteneğini daha çok ön plana çıkararak, üretkenliği 'yaşça büyük yurttaşları' kendiliğinden dışlayacak bir biçimde tanımlıyor. O bildik gençlik kültürü, artık genç olmayanların toplumsal konumlarını daha da zayıflatıyor" (s. 326). Yaşlanmanın ciddi bir işe yaramazlık ölçütü olarak ele alınması *anti-aging* saplantısına ve bireysel sorumluluğun yükselmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla özellikle tüketim kültürüyle yaygınlaşan yaşlı bireyin işe yaramaz, yaşlı bedenin iğrenç olduğu algısı, toplumdan dışlanmamak için yaşlılığın belirtilerini öteleme ve gizleme çabalarını doğurur (Sezgin, 2011, s. 53). Bu çaba ve tavır akla Aldous Huxley'nin *Cesur Yeni Dünya*'sını getirir. "Uygar" dünyanın ötesinde karşılaşılan tablo dehşetengizdir. "İhtiyar adamdan daha kötüydü. Yüzündeki çizgiler, sarkıklar, kırışıklar. Sarkmış yanaklar, o morumsu lekeler. Burnundaki o kırmızı damarlar, kan çanağı gözler. ... Ve kahverengi, torba biçimli tuniğin altındaki dev

göğüsler, karnın şişkinliği, kalçalar. Ah ihtiyar adamdan çok daha kötüydü, çok daha kötü!” (Huxley, 2014, s. 156). Uygar Dünya’da da yaşlılar vardır ama hiçbiri bu şekilde görünmemektedir; çünkü yaşlı, pörsümüş ve şişman bir bedene yer yoktur. Bu nedenle herkes son derece bakımlı, güzel, zayıf ve her daim genç görünür: “Çünkü bu hale gelmelerine izin vermiyoruz. Onları hastalıklardan koruyoruz. İç salgılarını yapay olarak dengeleyip gençlik seviyesinde tutuyoruz. Magnezyum-kalsiyum oranlarının, otuz yaşlarındaki seviyenin altına düşmesini engelliyoruz. Genç kan nakli yapıyoruz. Metabolizmalarını sürekli canlı tutuyoruz. Onun için de elbette öyle görünmüyorlar” (Huxley, 2014, s. 147).

Huxley’nin “ütopik” dünyasında genç, güzel ve sağlıklı bir yaşam disiplin toplumuna özgü bir beden politikasının sonucudur. İçinde yaşadığımız dünya da ise böylesine bir yaşama sahip olmak için benzer yöntemler, tüketim yoluyla ve bireysel çabalarla uygulanır. Sennett’in ifadesiyle bugün “herkes kendi kendinin tıbbi danışmanı ve emeklilik fonu yöneticisi oldu. Pratikte bu durum, tıpkı özel işletmelerde olduğu gibi kamusal sorumluluğu azaltıyor” (2011, s. 66). Dolayısıyla yaşlılık korkusu, *fitness* ve *wellness* bir yaşam biçimi olarak benimseme ve kozmetik, estetik (ama daha çok medikal estetik) endüstrisiyle temas etme mecburiyetini getirir. Sağlık söyleminin bir parçası olan *fitness* ve *wellness* söylemi güzel bedenin sağlıklı olduğu kabulünden hareket eder ancak aslında sağlıklı bir bedenden çok güzel bir bedeni hedefler. Hastalık ve yaşlılık korkusunun üzerinden gelmek için bir reçete olarak sunulan bu söylemin sağlıklı bir arada anılıyor olması bir yandan sağlığın bireyselleştiğinin diğer yandan da bedene yönelik kavrayışın değiştiğinin göstergesidir. Bauman’ın altını çizdiği gibi “üretici-asker” bedenden “tüketici-duyumu toplayıcı” bedene kayış, her an üretime dâhil olabilecek sağlıklı bir beden fikrinden çok her türlü duyumu almaya hazır ve nazır bir beden fikrini ortaya çıkarır (2014, s. 162-163). Bunun için bedenin zinde ve sağlıklı

olması ve her duruma uyum sağlama esnekliğine sahip olması esastır. Ancak ideal ve sürekli sağlıklı bir bedene ulaşmak bir hayaldir; çünkü Bauman'ın ifadesiyle “tamamen uygun’ beden arayışı kendisinden asla kurtulunamayacak olan endişe ile felce uğr[ar]” (2014, s. 164). İnsan; bedenine ilişkin hastalanma, sakatlanma, kusursuzluk kuşkusu gibi türlü kaygıları sürekli olarak taşır. Bu nedenle bedenün uygunluğu sadece ulaşılacak değil, daima korunacak bir ödevdir.

Bugün artık beden tartışmasız olarak bir özel mülktür ve bunun bakımı sahibine kalan bir şeydir. Artık bahçesinde biten yabancı otlar ya da bozulan fiskyeler için kişinin suçlayabileceği hiç kimse yoktur. Bu durum insanı korkunç ve bütün tehlikelere açık bir duruma sokuyor. Kontrolü elden bırakmamalıdır fakat kontrol edilmesi gereken kendisidir. Beden duyumların akıntısında yüzmeli ve kendisini varoluşun düşüncesiz hazlarına terk etmeye hazır olmalıdır ancak deneyim sırasında bedende “bulunan” ve sadece imgelem gücüyle buradan “çıkarılabilen” bedenün “sahibi” (ve antrenörü) bu akışı ve kendi kendisini bırakmayı gözetlemeli, değerlendirmeli ve ölçmeli, kalitesini karşılaştırmalı ve yargılamalıdır... (Bauman, 2014, s. 165).

Bedene yapılan tüm bu yatırım “kendilik kültürü”yle yakından ilişkilidir. Foucault kendilik kültürünü kişinin “kendine özen göstermesi” ilkesi çerçevesinde tanımlar:

Kişinin kendi kendisiyle ilgilenmesi gerektiği ilkesi sonuç olarak, birçok farklı öğretilerde ortaya çıkan bir buyruktur; bu ilke, bir tutum, bir davranış biçimine bürünmüş, yaşam tarzlarına damgasını vurmuştur; üzerine düşünülen, geliştirilen, yetkinleştirilen ve öğretilen usuller, pratikler ve reçeteler biçiminde gelişmiş, böylece bireylerarası ilişkileri, mübadele ve iletişimlerini, hatta kimi zaman kurumları ortaya çıkaran bir toplumsal pratik oluşturmuştur. Tüm bunlara ek olarak da; belirli bir bilgi (connaisance) kipinin ve bir bilginin (savoir) geliştirilmesine neden olmuştur (Foucault, 2013, s. 331-332).

Kendilik kültürün gelişmesini sağlayan ve pratiğini düzenleyen şey kendilik kaygısı ilkesidir. Foucault'nun (2013) Antik Yunan'da izini sürdüğü kendilik kültüründe “bedenin ruha üstün gelmesi için ruhu, ruhun kendine tamamen egemen olması için de bedeni düzeltmek gerektiği unutulmamalıdır” (s. 342). Dolayısıyla kendilik kaygısını yaratan bedenün kendi zaaflarından ötürü ruhu tehdit etme potansiyelidir. Bu doğrultuda aşırılık korkusu, perhiz düzeni, rahatsızlıkların dinlenmesi, işlev bozukluğuna gösterilen ilgi, bedeni ve bu beden aracılığıyla ruhu

rahatsız edebilecek tüm öğelerin (mevsimler, besinler gibi) dikkate alınması kendilik kaygısıyla yakından ilişkilidir. Bu kaygıyı yaratan en önemli unsur kişinin kendisini hasta ya da hastalığın tehdidi altında olduğunu düşünmesidir (s. 342-343). Foucault'nun ifadesiyle “kendilik pratiği, insanın kendisini kendi gözünde yalnızca eksikli, bilgisiz ve düzeltilmesi gereken bir birey olarak değil, aynı zamanda kimi rahatsızlıklar çeken ve bunları ya kendi kendine ya da yetkin biri aracılığıyla tedavi etmesi gereken bir birey olarak kurması anlamını içerir” (s. 343). Benzer bir şekilde Eva Illouz kişisel gelişim anlatısının aynı zamanda hastalık ve ruhsal acı anlatısı olduğunu altını çizer; çünkü daha iyi olmak, kendini gerçekleştirmek için kişi öncelikle hasta olmalıdır (Illouz, 2011, s. 93-94). Bir başka deyişle kişi mevcut ve gelecekteki eksikliklerinin farkında ve bunları giderme kaygısı içinde olmalıdır. Neo-özneyi rekabet edebilir kılan bu kaygının kendisidir.

Neoliberal düzende varlık gösterebilmek arzulanabilir olmayı gerektirir. Arzulanabilir olmak, bir şeyi arzu etmek arzulanmama, arzulanana ulaşamama kaygısını da içinde taşır; çünkü arzunun öteki yüzü kaygı/korkudur. Bu nedenle korku yalnızca disipline edici bir unsur olarak değil, biyopolitikanın en temel aracı olarak işler. Tüm bu sözü edilen kendilik pratikleri, ölüm korkusunun üstesinden gelmeye çalışmaktan daha fazla bir anlam taşır. Örneğin yaşlanmanın korku verici bir şey olması sadece ölüm korkusundan kaynaklanmaz, başka toplumsal korkularla da ilişkilidir. Her şeyden öte yaşlanmak, hastalanmak, şişmanlamak vb. insan sermayesinin verimli kullanılmadığının, yani büyük bir başarısızlığın işaretidir. Neo-özne bir performans ve haz insanı olduğu için neo-öznenin bedeni, Eva Illouz'un ifadesiyle sosyal ve ekonomik değerlerin asıl kaynağıdır, başkalarıyla rekabet etmenin aracıdır (2011, s. 121). Bu nedenle kazananlar ile kaybedenler kulübü arasındaki ayrımı, sınırı yaratandır.

Bu çerçevede beden arzunun olduğu kadar endişenin de kaynağıdır, özellikle neoliberal düzende. Sınırların sanallaşması, içerisi ve dışarıyı ayırma işlevinin silikleşmesi, GDO'lu gıdalar, iklim değişiklikleri, teknolojinin hızla gelişmesi, güvenlik algısının ulusal sınırlardan gündelik hayata kayması vb. performatif öznenin kendini gerçekleştirilememeye korkusunu besler. Neoliberalizmde başarı da başarısızlık da kişinin kendi sorumluluğunda olduğu için Dardot ve Laval'a (2012, s. 400) göre *self-help* [kişisel gelişim] ideolojisiyle yoğrulmuş, kimseye bir şey borçlu olmayan özne için temel tehdit günün birinde verimsiz ve işe yaramaz olmaktır. Bu doğrultuda bedenin ideal formunu kaybetmesi, hastalanması bir kâbustur ve böyle bir durum kişinin kabahati olarak görülecektir. Bu nedenle örneğin obezite yalnızca bir beslenme bozukluğuna işaret etmez, aynı zamanda kontrol dışılığın da bir ifadesi olur. Turner'in deyişiyle "frenlenemeyen beden dizginlenemeyen bir ahlakın/moralitenin de göstergesidir" (2008, s. 166) Dolayısıyla bazı bedenler, bir patoloji olarak kabul edilen toplumsal başarısızlığının göstergesi olarak belirir: obezler, yoksullar, tembeller, yaşlılar, göçmenler...

Hangi bedenlerin kaybedenler kulübünün üyesi olduğu duygularla yakın ilişkilidir. Nitekim Sara Ahmed'in işaret ettiği üzere duygular basitçe öznelerin içinde ya da dışında değildir, bedenlere çarparak dolaşıma girer ve bedenler ve göstergeler arasında hareket eder. Böylece bedenlerin ve dünyanın sınırlarını çizer, içerisi ve dışarıyı arasındaki ayrımı yaratır (2004a, s. 117). Bu doğrultuda, korku da diğer duygular gibi göstergeler boyunca ve bedenler arasında akıp gider, "biz" ve "öteki"nin sınırlarını belirler. Bu nedenle kaybedenler kulübünde değil de kazananlar kulübünde yer almanın yolu göstergelerin izini sürmekten geçer. Bunun için reklamların diline bakmak oldukça anlamlıdır, çünkü reklamların açık işlevi bir ürünü satmak ve bu doğrultuda bir ikna aracı olarak işlemek olsa da reklamın asıl gücü Williamson'un (2001) belirttiği üzere

anlam yapıları yaratabilmesindedir¹⁶. Bu anlam yapıları da neoliberal ideolojinin ve onun öznellik ve beden algısının hizmetindedir.

Rekabeti genelleştiren, performansı doğallaştıran araçların başında reklamlar gelir (Dardot & Laval, 2012, s. 390). Bu doğrultuda neoliberalizmin kim olduğumuzu şekillendirmesinde en büyük rol, ticari reklamlara düşer. “Homo economicus”un kendi için en iyiyi isteyen birey halini almasında reklamların dili ve kurduğu düşünce dünyası etkilidir. Nitekim “performansı görev haline getiren işletme söylemi ve hazzı buyruk haline getiren reklam söylemi içinde neoliberal özne; daima daha fazla üretmeli, başarılı olmalı ve daha fazla haz almalıdır” (Dardot & Laval, 2012, s. 390-391).

Ancak reklamlar aracılığıyla teşvik edilen bu hazcı düzen çilecilikten bağımsız düşünülemez. Brian Turner’ın (2008, s. 169) ifadesiyle “modern çağın tüketim rejimi, artan tüketimin çıkarları içinde arzuyu eş zamanlı olarak kışkırtır ve bastırır”. Bu haz dünyasının bir parçası olmaya, arzulanır hale gelmeye çalışmak aynı zamanda arzunun bastırılması anlamına da gelir. Diğer taraftan performatif öznellik, toplumun tıbbileştirilmesi ile birlikte gözetim ve disiplini neo-öznenin gönüllü olarak kabul etmesi [*self-imposed*] sonucunu doğurur (s. 169). Turner’ın belirttiği gibi özel alan, giderek artan bir biçimde, bir disiplinli beden [*disciplined body*] alanı haline dönüşür. Ona göre bu bedenin öncelikli pratiği yemek, kilo ve kişisel kontrol konusundaki takıntılarla ilişkili olan tempolu koşudur [*jogging*] (s. 171); çünkü zayıf bir beden, geç kapitalizmin etiği olan akılcı hazcılığın [*calculating hedonism*] vücut bulmuş halidir. Zayıflık; toplumsal onay, toplumsal başarı ve kişisel mutluluğun narsistik sonucudur (s. 168).

¹⁶ Reklamların anlam yapıları yaratma meselesine “Anlam ve Duygulanım Üreticisi Olarak Reklam” başlıklı bölümde geri dönülecektir.

Bu çerçevede reklamlar, bedeni üzerinde kontrol kurması gereken ve bedenine bir yatırım aracı olarak yaklaşması beklenen girişimci benliğe seslenir. Reklamlarda egemen olan söylem, yeni hazcılığın bir parçası olan “iyi görünmek ve iyi hissetmek” [*looking good and feeling fine*] olarak belirlir (Turner B. S., 2008, s. 171). Ancak kısaca mutluluk söylemi olarak tanımlanabilecek bu söylem, aslında “iyi görün(e)memek, iyi hisset(e)memek”, özünde, “başarılı bir performans sergileyememek” korkusunun üzerini örter. Bir başka deyişle, reklamlar aracılığıyla mutluluk söyleminin ardına gizlenen korku söylemi bedenlere çarpar ve dönüp dolaşır “ezici bir varoluşsal güvensizlik doğurur”. Bu nedenle reklamlardaki tüm “iyi görünmek, iyi hissetmek” sloganları aslında belirli korkulara ilişkin vurgular içerir ve tüm bu vurgular yine bedene bakmayı gerektirir. Nitekim bu araştırmanın örneklemini oluşturan gıda, hijyen ve kozmetik reklamları için beden, odak noktasıdır. Her biri belirli beden biçimlerine gönderme yapar. Böylece kendilik algımızı etkileyerek, belirli bir ruh hali yaratır. Yani bu reklamlar ticari bir ürünü satmaktan çok politik bir araç olarak işleyerek gündelik yaşam içindeki ilişkilerimizi ve dünya görüşümüzü şekillendirir. Örneğin hijyen reklamları sadece mikrop korkusunu beslemekle kalmaz, yabancı korkusunu da tetikler. Aynı zamanda kadınlık rollerine ilişkin mesajlar verir. Diğer taraftan kozmetik reklamları, yaşlılık ve ölüm korkusunun üstesinden gelmek için güzel ve fit bedenleri bir reçete olarak sunar. Gıda reklamları ise zehirlenme ve hastalık korkusundan yararlanarak kaliteli yaşam ideolojisini ve organikçi söylemi besler ve sağlıklı bedenleri hedef alır.

III. ANLAM VE DUYGU/DUYGULANIM ÜRETİCİSİ OLARAK REKLAM

İçinde yaşadığımız çağa korku kültürünün egemen olduğu varsayımından yola çıkan bu tezde korkunun reklamlar aracılığıyla gündeliği nasıl sarıp sarmaladığı araştırılmaktadır. Dolayısıyla reklama bakılarak toplumsalı şekillendirmede malzemenin nasıl bir rol üstlendiği anlaşılmaya çalışılmaktadır; çünkü bu tez, iletişimin bir “anlam inşası” olduğu kavrayışından hareket etmektedir.

Stuart Hall’un ifadesiyle “anlamlandırma pratiklerinin sürdürülmesini sağlayan kültürel ve ideolojik çerçeveler, sistemler ve kodlar söz konusudur” (2002, s. 121). Bu pratikler özgül tarihsel koşullar altında çeşitli iktidar düzenlerine, belirli grup ve sınıflara eklenilebilir. Anlam alanının bu yolla biçimlenişi toplumsal etkiler ve sonuçlar doğurur. Bunların sürmesini sağlayan ise özgül öznellik ve toplumsal düzen türleridir. Dolayısıyla tümüyle toplumsal ilişki ve yapılarda içerilen anlam, belirli kültürel ve siyasal pratikler aracılığıyla çeşitli toplumsal konumlara eklenilerek toplumsal özneleri oluşturur ve yeniden oluşturur. Anlam, iktidar ilişkilerinden bağımsız kavramsallaştırılamayacağı için hangi anlamın başat hale geleceği konusunda sürekli bir mücadele söz konusudur (Hall, 2002, s. 116-117,121).

Bunun nedeni anlam üzerinde sürekli bir kapanımın ve sabitliğin mümkün olmamasıdır. Laclau ve Mouffe’a (2008) göre anlamın sabitlenemezliği, söylemsellik alanının bütün söylemleri aşan sonsuz bir yapıda olmasından kaynaklanır. Ancak bu sonsuzluğun içinde kısmen sabitleşen *düğüm noktaları* mevcuttur; çünkü toplumsal olan, söylemin *ekleme* ve *dikişlemesi* yoluyla oluşur. Nitekim toplumsalı anlamlandıran söylem; bir söylem zincirine bütünüyle eklenilme yeteneği olmayan yüzer-gezer öğeleri, belirli düğüm noktalarında sabitleyerek toplumsalı sonsuz bir oluş içinde sürekli

olarak yeniden ve yeniden kurar. Nihai bir anlam sabitliğinin olanaksızlığına karşın kısmi sabitleştirmelerin kaçınılmazlığı her söylemin, söylemsellik alanına egemen olma çabasını doğurur. Bu nedenle her söylem farklılıkların akışını durdurmak, bir merkez tesis etmek üzere bir girişim olarak kurulur (İnal, 1996, s. 64-65; Laclau & Mouffe, 2008, s. 181-183).

1. Medya Bize Ne Yapar?

Medya, insanın gerçeklikle bağlantısını güçlü bir şekilde yapılandırmaktadır; çünkü günümüzde, gerçekliğin en temel dolayımlayıcı ortamıdır. İnsan, medya aracılığıyla bir yandan hiç yaşamadığı deneyim alanlarına tanıklık ederken diğer yandan bunlara ilişkin anlamlar üreterek toplumsal gerçekliğin yapılandırılmasına katkı sunar. Bu, döngüsel bir süreçtir. Toplumsal gerçekliği yapılandıran insan, yine bu gerçeklik tarafından belirlenir. Dolayısıyla medyanın gerçeklikle olan bağlantısı, günümüz dünyasını ve bu dünyanın içindeki insanın durumunu kavramak için anlamlı bir zemin sunar. Gerçeklik ise ideoloji, temsil ve anlam kavramlarıyla kaçınılmaz olarak ilişkilidir (Dursun, 2013, s. 33). Stuart Hall bu ilişkiyi şu şekilde tanımlar:

Modern iletişim araçları asla toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılamazlar, çünkü giderek artan oranda bu alanın bir parçası haline gelmektedirler. Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; siyasal alanın inşasına yardım ediyor; üretken ekonomik ilişkileri dolayımlıyorlar; modern endüstriyel sistemleri içinde “maddi bir güç” haline geldiler, bizzatihi teknolojik olanı tanımlıyorlar; kültürel olana hükmediyorlar. Giderek artan bir biçimde kültürel ve toplumsal dünyaya ilişkin deneyimlerimiz haline gelen ikinci düzey evrenleri inşa ediyor ve yaşatıyorlar. İçinde işledikleri toplumsal alan bütünü içindeki ilişkilerin ne dışındalar ne de bu ilişkileri –doğrudan ya da dolaylı olarak- yansıtıyorlar. Bu ilişkilerin inşasına yardım ediyorlar, onların işleyişine içseller (Hall, 2002, s. 107-108).

Medyanın ve iletişimin bu döngüsel ilişki içinde kavranması iletişim çalışmaları tarihinde bir dönemece işaret eder. Bu dönemece kadar iletişim, belirgin olarak on dokuzuncu yüzyıldan İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar olan dönemde iletilerin

aktarımı olarak görülmüş ve etki sorunsalı içinde ele alınmıştır. John Fiske'nin (2003) iletişim araştırmalarında süreç okulu olarak adlandırdığı bu aşamada, gönderici ve alıcıların nasıl kodlama yaptığı ve kod açtığına, aktarıcılarının iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandığına bakılarak iletişim, bir kişinin diğerinin davranışını ya da zihinsel durumunu etkileme süreci olarak tarif edilir (s. 16). Bu doğrultuda “kitle iletişiminin tutum ve değerlerin oluşmasıyla değişmesi üzerinde dolaysız ve münferit bir etkisi” (Tudor, 2005, s. 402) olduğu varsayılmaktadır; çünkü alıcı konumundakiler, medya manipülasyonuna açık, anonim, homojen, yalıtılmış ve pasif bireylerden oluşan bir toplum, yani kitle toplumu olarak görülmektedir. Alıcının manipüle edilmeye çalışılan bir taraf olarak konumlandırılması medyanın bir propaganda ve ikna etme aracı olarak ele alınmasına yol açmıştır. Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrasında birlikte medyanın etkisinin bu derece doğrudan olmadığı, medyanın toplumsal gerçeği olduğu gibi yansıtmadığı kuvvetli bir biçimde dile getirilmeye başlanır. Böylece propaganda geleneğinden uzaklaşarak medyanın etkisinin tek yönlü ve sınırsız olmadığı, medya mesajlarının yeterince iyi kodlanmasının her zaman beklenen etkiyi vermeyebileceği, iletilerin farklı alıcılarca farklı biçimlerde yorumlanabileceği ortaya konur¹⁷ (Maigret, 2011, s. 102-104). Ne var ki medyanın doğrudan ya da dolaylı etkisini ampirik olarak ölçmeye çalışan başat paradigma kültürel dışavurumlar ve ideolojik mücadeleler sürecinde kitle iletişimin oynadığı rolü görmezden gelmiş (Hardt, 2005, s. 36) ve anlamın toplumsal olarak kurulmasına ilişkin sorunları göz ardı etmiştir.

Frankfurt Okulu'nun öncüsü olduğu eleştirel gelenekte -etki araştırmalarının aksine- medya mesajları, gönderenlerin niyetlerini basit bir şekilde yansıtan bir tür boş dilsel inşa olarak kabul edilmez (Hall, 2005a, s. 80). Frankfurt Okulu yazarlarının

¹⁷ Medyanın güçlü etkisinin sınırlı ve dolaylı olabileceğini ortaya koyan çalışmaların başında Lazarsfeld ve arkadaşlarının *The People's Choice* (1944) ve *Personal Influence* (1955) araştırmaları ve “iletişimin iki aşamalı akışı” (the two-step flow of communication) modeli gelmektedir (Gitlin, 2008, s. 21).

Amerika'daki zorunlu göçleri sırasında edindikleri gözlemler kültür ve ideolojinin çağdaş kapitalist toplumlardaki merkezi rolünü ve kitle iletişiminin toplumsal yeniden üretimdeki önemini keşfetmelerini sağlamıştır (Kellner, 2005, s. 239). Eleştirel Kuram medyayı, kültür eleştirisinin bir bileşeni olarak görmüş ve iletişim araştırmaları alanına ideoloji düşüncesini sokarak eleştirel iletişim çalışmalarının gelişmesine öncülük etmiştir (Maigret, 2011, s. 88).

Eleştirel gelenek, iletişimi bir süreç olarak değil; anlamın oluşturulması olarak ele alınır. Etki araştırmalarının odağındaki ileti aktarıcısı olarak gönderici önemini kaybeder, vurgu metinde ve metnin nasıl okunduğundadır. İleti göndericiden alıcıya aktarılan bir şey değil, dışsal gerçeklik ve üretici/okur gibi öğeleri içeren yapılanmış bir ilişki içindeki bir öğedir. Ancak bu yapı durağan değil, dinamik bir pratiktir; çünkü anlamların üretimi ve değişimi etkileşime dayanır. Bu nedenle iletişim, bireyi belirli bir kültürün ya da toplumun bir üyesi olarak inşa eden etkileşim biçimidir. Gönderici ve alıcı arasındaki ilişki bir tür müzakere ilişkisidir. Alıcı/İzleyici yani “okur” kendi kültürel deneyimi ile metni oluşturan kodlar ve göstergelerle ilişkilendirir ve metinle girdiği bu etkileşim içinde ortaya çıkan anlamları keşfeder. Müzakere ortak bir anlayış da içerdiği için farklı toplumsal deneyimlere sahip ya da farklı kültürlerden gelen okurlar aynı metinde farklı anlamlar bulabilir (Fiske, 2003, s. 16). Özetle bu anlayışa sahip iletişim araştırmalarının temel ilgisi metin ve kültür üzerinedir. Nitekim 1960'lı yıllarda yaşanan dilbilimsel dönemeç ve akabinde 1970'lere damga vuran kültürel dönemeç ile gerçekliğin inşasında dil ve kültürün önemi vurgulanmış, anlamın ve kimliklerin toplumsal olarak inşa edildiği ve tarihsel olarak dönüştüğü ortaya konmuştur.

Böylece medya, dil ve sembolik pratikler aracılığıyla gerçekliği tanımlayan bir ortam olarak ele alınmaya başlanır. Medya, gerçeği yansıtmaz; belirli bir seçme, bir araya getirme, sunma ve biçimlendirme içinde temsil eder. Aktif bir seçme ve sunma ile yapılandırma ve biçimlendirme işini içeren temsil etme, bir anlam üretimi ve anlamlandırma pratiğidir. Bu nedenle medya, genel ideolojik çerçeveyi şekillendiren ve sürdüren bir anlamlandırma faili olarak işler (Hall, 2005a, s. 84; Dursun, 2013, s. 58).

Bu doğrultuda Hall, medyanın kültürel işlevlerini şu şekilde sıralar:

- 1) Kitle iletişim araçları başkalarının dünyalarına, yaşanan gerçekliklerine ilişkin bir anlam ve değer imgesi inşa etmeyi sağlarken tüm bu ayrı ve bölük pörçük parçalardan toplumsal bütün olarak kavranabilecek imgeleri, temsilleri ve düşünceleri sağlar.
- 2) Modern sermaye ve üretim koşulları altında toplum daha karmaşık ve çok yönlü bir yapıya bürünür. Medya da bu çoğulluğu yansıtmak ve göstermekle yükümlüdür.
- 3) Seçmeci olarak temsil ettiklerini, sınıflandırdıklarını örgütler, düzenler, bir araya getirir. Böylece görülebilir ve sınıflandırılmış olanı kabullenilmiş bir düzen haline sokar (Hall, 2005b, s. 224-226)

Hall, medyanın oydaşmanın oluşması sürecinde önemli bir rol oynadığının altını çizer. Bu, şeyleri basitçe oldukları gibi gösteren, önceden başarılı olmuş oydaşmayı yansıtan, dışa vuran pekiştirici medya rolünden uzaklaşmak demektir. Böylece medya şeylerin var olan yapısını destekleyen, meşrulaştıran; durum tanımlarını yeniden üreten bir rol üstlenir. Bu, gerçeğin basitçe verili bir olgular dizisi değil; belirli tarzda bir kurgu olduğunu gösterir (Hall, 2005a, s. 83-84). Robert A. Hackett'ın (1998, s. 41) deyimiyle “anlamaların hepsi toplumsal süreçler içinde inşa olunur ve medya bağımsız bir gözlemci olmak yerine bu inşa sürecine aktif bir şekilde katılır”. Bunu sözel veya görsel sunum, seçim, vurgu ve dışarıda bırakma yoluyla gerçekliği çerçeveleyerek; egemen siyasal görüş açılarını “sağduyu”, “ortalama kamuoyu” veya “uylaşım” olarak kabul ettirerek ve bu görüşleri paylaşılanları “biz”, dışında kalanları “onlar” olarak sınıflandırarak; öznelere çağırıp belli biçimlerde konumlandırarak yapar (Hackett, 1998, s. 49-56).

Toplumsal bir üretim ve pratik olan anlam, dil ve simgeleştirme yoluyla üretilir ve medyanın sunduğu simgesel mesajların üretimi de yine dilin aktarımı ile mümkündür. Dil, bilinç pratiğiyle birlikte ideolojinin işlediği temel ortam olduğu için ideolojiden bağımsız bir anlamlandırma pratiğinden söz edilemez. Bununla birlikte anlam, doğası gereği çok anlamlı ve bağlam-bağımlıdır. Bu nedenle aynı olaylara farklı türden anlamlar atfedilmesi doğaldır. Ancak bazı anlamlar düzenli ve sistematik olarak üretilerek o anlamlara güvenilirlik, meşruluk ya da sorgulanmaksızın kabullenirlik kazandırılır. Yeğlenen anlamlar bütününe kazandığı iktidar ve güvenilirlik sonucu başat bir söylem inşa edilmiş olunur. Bu yolda, alternatif anlam inşaları marjinalleştirilir, önemsizleştirilir ya da meşruluklarından arındırılır (Hall, 2002, s. 116; Hall, 2005a, s. 88-89; Hall, 2005b, s. 200,227). Ancak hegemonik olan tanımın medyada buna karşı olan tanımları tamamen yok ettiğini ya da dışladığını söylemek mümkün değildir (Çam, 2008, s. 249); çünkü ideoloji tüm toplumsal kurum ve pratiklerde işlemeye devam etse de buna karşı direnme ve dönüştürme olanağı her zaman vardır. Nitekim başat/ hegemonik/ egemen söylem, temsili pratikler içinden belirli bir pratik türü üzerindeki sürekli mücadelenin sonucunda inşa edilir (Hall, 2002, s. 116).

2. Duygu Bize Ne Yapar?

1970'lerde yaşanan kültürel dönüş ve akabinde postmodernizmin ve postyapısalcılığın yükselişi modernitenin aşkın, bütünlüklü, rasyonel, evrensel özne anlayışını kırmış ve mikro nitelikteki çalışmaları öncelermiştir. Büyük anlatıların sonunu müjdeleyen, anlamın sabitlenemeyeceğini ve her okumanın aynı zamanda yazmak olduğunu söyleyen bu anlayış sonucunda toplumu anlamak için söz konusu değişimlerin yanı sıra duygulara ve bedene de bakmak gerektiği ortaya çıkmıştır. Bedenin ve

beraberinde duygunun sosyal teorinin alanına girmesi feminist, queer ve postkolonyal çalışmalarla paralellik gösterir. Özellikle feminist hareket, Aydınlanmanın öznesinin Batılı, beyaz, orta sınıf erkek olduğunu savunarak ve kadınlığın duygular ve bedenle ilişkilendirilip ikincilleştirildiğini öne sürerek bedene ve duygulara ilişkin çalışmalara öncülük etmiştir. Böylece modernizmin psikolojinin alanına ittiği, özel alanla sınırladığı, bireyselleştirdiği ve tarihsizleştirdiği duyguların aynı zamanda toplumsal ve kültürel oldukları keşfedilmiştir.

1970'lerin ortasında sosyolojinin içinde bir alt alan olarak belirmeye başlayan duygular sosyolojisi ile duygular ilk defa kavramsallaştırılmaya başlanır (Turner J. H., 2009, s. 340). Ancak alanın ortaya çıktığı ilk yıllarda psikolojinin hegemonyasının da etkisiyle daha çok biyolojik ve davranışsal bir perspektif içinde ele alınmıştır. Bunda, ana akım sosyoloji geleneğinin duyguları teori dışına itmesinin ve yok saymasının etkisi büyüktür (Tutor, 2003, s. 241). Bu yaklaşımın ardında yatan en temel etken duyguların Kartezyen beden/zihin ikiliği içinde değerlendirilmesidir.

Harding ve Pribram'a (2002, s. 408) göre duygular kültürel olarak oluşur, her düzeydeki kişisel ve sosyal deneyime siner ve kamusal ve özel arasındaki kesin ve açık ayrımları yerle bir eder. Harding ve Pribram'ın benimsedikleri kültürel çalışmalar alanı açısından bakıldığında duygular kültürün ve öznelğin üretiminin ve yeniden üretiminin bir parçasıdır. Bu, belirli güç ilişkileri içinde duyguların kültürün ve öznelğin kurucusu -tersi de geçerli olacak şekilde- olduğu anlamına gelir (2002, s. 424). Ancak Margot L. Lyon'un (1998) belirttiği üzere duyguların yalnızca kültürel olarak üretildiğini söylemek eksik olacaktır. Duygular aynı zamanda toplumsal ve bedensel vasıtalar ile oluşmakta ve dolaşıma girmektedir. Lyon kültürel inşacı yaklaşımın duygularla ilişkilenen doğa/kültür, maddi/düşünsel gibi Kartezyen ikilikleri sürdürdüğünü savunur.

Bu, duyguları ya kültürün içinde ve kültür tarafından oluşturduğu ya da kültürün dışında bireysel psişenin irrasyonel tepkisi olduğu şeklinde bir ikilik içinde ele almaya neden olur. Oysaki duygular, bedensel bir varlık olmanın sonucu olarak bireye içkin ilkel bir etki ve aynı zamanda yine bedenler aracılığıyla hareket eden kültürel kategoriler tarafından oluşmuştur. Duyguların bedensel boyutunu keşfetmek duyguları yalnızca kültürün bir işlevi ya da bir kültür içindeki bireysel psişe olarak değerlendirme sınırlılığını aşmayı sağlar (Lyon, 1998, s. 43-50).

1990'ların ortasına gelindiğinde duyguyla birlikte duygulanım kavramı da beşeri ve sosyal bilimlerde ilgi konusu olmaya başlamış ve Patricia Clough'un *duygulanımsal dönemeç* [*affective turn*] olarak adlandırıldığı yeni bir döneme girilmiştir. Duygulara/duygulanıma dönüş, tarih, politik kuram, edebiyat çalışmaları, sanat tarihi, medya teorisi ve kültürel çalışmalar gibi birçok farklı alanda kendini göstermiştir (Leys, 2011, s. 434). Eleştirel teorinin, süregiden savaş, travma, işkence, katliam ve karşı/terörizmle mücadele etmede yetersiz kalması, disiplinler ve disiplinler arası birçok çalışmada duygulanım kavramının inceleme odağı haline gelmesine neden olmuştur (Clough, 2007, s. 1). Clough'a göre bu dönüşüm, post-Fordizm olarak anlamlandırılmayacak yeni bir toplumsallığın ve savaş, terörle mücadele, milliyetçilik ve uluslararasılık arasında belirli bir konfigürasyonun olduğu muhafazakâr neo-liberalizmin ürünüdür (2009, s. 47).

Duygulanımsal dönemeç, bedenlerin, teknolojinin ve maddenin yeni bir düzenlenme biçimini ve eleştirel düşünce içinde bir düşünsel kaymayı ifade eder (Clough, 2007, s. 2). Bu, Hemmings'in (2005) belirttiği gibi aynı zamanda kültürel kuram içinde yeni bir eleştirel yörüngeye girildiğine işaret eder. Duygulanımı odağı alan çalışmalar, bireyler ya da gruplar olarak bu dünya içindeki yerimizi tanımlama

konusunda öznenin inşası modellerine, toplumsal dünyayı kavramada nicel ampirik yaklaşımlar ile metin analizlerine, politik süreçleri açıklamada iktidar/direnış ya da kamusal/özel karşıtlıklarına kuşkuyla yaklaşmaktadır (s. 549). Bu çalışmalar, iktidar ve topluluğun *karşıtlıklarını* değil *birleştirici ve ilişkisel* suretlerini ortaya çıkarmaya çalışırlar. “Beklenmeyen”, “nadir” ya da “alışılmadık” olana, toplumsal sınırlılıkları aşma yolunda umut verebileceğini düşünerek vurgu yaparlar. Toplumsal belirlenimciliğin bireyi bilişsel ya da öğrenilmiş fenomenlere basitçe cevap veren hammadde olarak konumlamasına karşı çıkarak bireyin geleceği üzerinde kontrolü olduğu yönünde daha iyimser bir düşünceyi paylaşırlar. Böylece baskılayıcı/yıkıcı [*repressive/subversive*] ikiliğine dayanan dar dünya görüşünden ayrılırlar (s. 550-552).

Clough'nun (2009) ifade ettiği üzere duygulanıma verilen önem ideolojik çağırılma ya da öznenin kuruluşu kavramlarından uzaklaşmak anlamına gelir. Her ne kadar disiplin ve sosyalleşme sürse de toplumsal anlamada ideolojik çağırılma ve öznenin disipline edilmesi artık merkezi önemde değildir (s. 54); çünkü duygulanım bilinç ve anlamın ötesinde meydana gelen özerk bir süreçtir. Bizim düşüncelerimiz ve yargılarımızdan bağımsız olan duygulanım, “insandışı”, “öznellik öncesi” ve “içgüdüsel” oldukları için bizlerin düşüncelerini ve yargılarını etkiler (Leys, 2011, s. 437). Diğer bir ifadeyle duygulanım, ifade ve anlamdan ya da niyet ya da bilişsellikten bağımsızdır; çünkü duygulanım bilinç ve bilişsellik eşiğinin altında meydana gelen ve bedenden köklenen bir özerk tepki verme durumudur (Leys, 2011, s. 443).

Spinoza, Bergson, Deluze ve Guattari'nin felsefelerinden hareketle duygulanım, bedenin hareket etme [*to act*] kapasitesini arttıran veya azaltan birey-öncesi bedensel kuvvet [*pre-individual bodily forces*] olarak kavramsallaştırılmaktadır (Clough, 2010, s. 207). Nitekim Massumi'nin (2002) ifadesiyle duygulanım her zaman bilinç öncesinde

ve bilinç dışındadır ve bu nedenle gerçek manada dilsel olarak kavranamaz. Dilsel olarak kavranabilen duygudur; çünkü Massumi'ye göre öznel bir kapasite [*subjective content*] olan duygu, bir deneyimin niteliğinin dilsel olarak sabitlenmesidir. Duygu nitelendirilmiş bir yoğunlukken [*qualified intensity*] duygulanım nitelendirilemez bir yoğunluktur [*unqualified intensity*], duygunun aksine sahip olunamaz ve farkına varılamaz (s. 28). Belirli bir bedene hapsedilemediği, kaçtığı için duygulanım otonomdur. Bu nedenle toplumsal öncesi değil [*presocial*], toplumdan kaçandır [*asocial*] (s. 30).

Shouse (2005) Massumi'den referansla hisleri [*feelings*] kişisel ve biyografik, duyguları [*emotions*] toplumsal ve duygulanımı [*affect*] kişisel öncesi olarak tanımlar ve bu tanımları bir bebek örneği üzerinden açıklar. Bir his, önceki deneyimler ve etiketlerle karşılaştırılarak yorumlanır. Bir bebek dil ile kendini ifade edemediği ve bir biyografisi olmadığı için hisleri deneyimleyemez. Duygu ise bir hissin izdüşümü ya da sergilenmesidir. Bu sergileme gerçek ya da sahte olabilir; içten geldiği şekliyle olabileceği gibi toplumsal beklentilere uygun bir şekilde de olabilir. Dilsel becerileri gelişmemiş olsa da bir bebek, duygularını sergiler. Bir bebeğin duyguları, onun duygulanımının doğrudan ifadesidir. Duygulanım, bilinçli olmayan bir yoğunluk deneyimidir ve bu üçü arasında en soyut olanıdır. His ve duygunun aksine biçimlenmemiş ve yapılanmamış olduğu için bedenler arasında iletilebilir. Yani bir bedenin belirli bir bağlam içinde yaşadığı bir yoğunluk bu bağlamın içindeki başka bedenleri sarmalayabilir. Bu nedenle duygulanım aynı anda her yerde bulunma kapasitesine sahiptir (Shouse, 2005). Bunun iletişim çalışmaları açısından anlamı Shouse'un altını çizdiği gibi medya ürünlerinin yalnızca ideoloji etki doğurmadığı; anlam ya da içerikten bağımsız, bir duygulanımsal titreşim [*affective resonances*]

yaydıklarıdır. Bu ürünlerin gücü ideolojik etkilerinden çok duygulanım yaratabilme becerilerinde yatar (Shouse, 2005).

Sianne Ngai duygulanımların duygulardan daha az biçimlenmiş ve yapılanmış, daha az dilsel olarak sabitlenmiş olduğunu kabul etmekle birlikte yine de biçim ya da yapıdan tamamen yoksun olmadıklarını, hiçbir şekilde düzenek dışı [*code-free*] ya da anlamsız [*meaningless*] olmadıklarını savunarak duygu ve duygulanım kavramlarını birbirini yerine kullanmaktan kaçınmaz (2007, s. 27). Ian Burkitt de böyle bir ayrıma gitmeksizin duyguların kompleksliğine vurgu yapar. Duygular hem bedeninin hem de söylemin bir ürünüdür; çünkü beden ve akıl, duygu ve bilinç iç içe geçmiş, birbirini içeren olgulardır (2002, s. 152-153). Bir başka çalışmasında Burkitt duyguların fiziksel, toplumsal ve söylemsel alanın bir bileşimi olduğunu belirterek duygunun ancak yaşayan, hisseden, konuşan insan bedenleriyle deneyimlendiğini söyler. Duyguları şekillendiren belirli tarihsel ve kültürel ilişkilerin içinde bulunan bu bedenlerin toplumsal pratikleri ve iletişimsel etkileşimleridir (2014, s. 51). Bu nedenle duygular “kişinin ya da ötekinin bedeninin içinde değildir, iki ya da daha fazla kişinin arasındaki ilişkiden kaynaklanırlar ve bu ilişkinin kışkırttığı imgeler, metaforlar ve hislerde yansırırlar” (Burkitt, 2002, s. 159).

Nitekim Sara Ahmed bedensel duyum, duygu ve düşünce arasında yapılan analitik ayrımlardan sanki bunlar “insanlık deneyiminin ayrı diyarları olarak tecrübe edilebilirlermiş” gibi bir anlam yarattığı için kaçındığını belirtir. Üstelik duygular bedensel olarak hissedildikleri gibi aynı zamanda düşünce yoluyla yorumlanır ve değerlendirilirler (2015, s. 15). Bu nedenle Lawrence Grossberg duyguyu, duygulanım ile ideolojinin birbirine eklenmiş hali olarak tanımlar (2010, s. 316).

Ahmed duyguların öznenin içinde mi dışında mı olduğuyla ilgilenmeyi kenara bırakıp duyguların bize ne yaptığına bakmak gerektiğini savunur; çünkü ona göre duygular bizi harekete geçirendir, bu ya da şununla bağlayandır, bizi bir yerde tutandır (2004a, s. 4). Duygular bedenler ve göstergeler arasında hareket edip bedenlere çarparak dolaşıma girerken ruhsal ile sosyal, bireysel ile kolektif arasındaki ilişkilere aracılık eder (2004a, s. 117; 2004c, s. 26-27). Burada esas mesele duyguların ilişkiselliğidir. Ahmed, ayı ve çocuk örneği üzerinden bu ilişkiselliği açıklar. Çocuk ayıyı görünce ondan korkup kaçar. Çocuğun ayıdan korkması ve ondan kaçması içgüdüsel bir tepki değildir. Ayıdan korkmayı doğuran neden, onun kültürel tarih ve hatıralarla şekillenmiş bir *korkulacak hayvan* imgesi olarak tanınmasıdır. Çocuk tıpkı diğer insanlar gibi ayıyla karşılaşmanın doğurabileceği risklerin izlenimine bedensel olarak sahiptir. Bu izlenimi tenimizin yüzeyinde hissederiz. Bu nedenle çocuk kaçmak için düşünmeye gereksinim duymayabilir. Ancak bu izlenim yalnızca “bir ayı” izlenimi değildir, çocuğun “bu ayı”yla teması da bir izlenim yaratır ve izini bırakır. Yani çocuk bu teması yorumlayarak ayıyı korkunç olarak algılar. Korku bu şekilde hem beden yüzeylerini hem de nesnelere şekillendirir. Bu örnekte de görüldüğü gibi duygular nesne ya da öznelde ikamet etmezler, dolaşım sonucu üretilirler. Böylece Ahmed duygunun sosyalliği konusuna dikkatimizi çeker (Ahmed, 2015, s. 17-18).

Bu çalışma da Ahmed’in izinden giderek duyguyu duygulanımı da içerecek şekilde geniş bir biçimde kavrar. Duygu, bedensel karşılaşmalar yoluyla şekillenir, bedenler ve göstergeler arasında dolaşarak yaygınlaşır, bu yolla bireysel ve kolektif bedende hissedilir ve aynı zamanda toplumsal ve kültürel olarak anlamlandırılır. Bu çerçevede reklam yalnızca bir anlam kurmakla kalmaz belirli duyguların dolaşıma girmesini sağlayarak bir duygusal iklimin yaratılmasına katkıda bulunur.

3. Reklamın Anlamı

Bir reklamcı: “Müşterinin aradığı bir güvencedir. Müşterinin kaygılarının giderilmesine, sorumluluğunun üstlenilmesine ihtiyacı vardır. Müşteri için bazen anne, bazen baba ya da bir oğulsunuz”. “Mesleğimiz tıp sanatına benziyor.” “Tabipler gibiyiz, öğütler verir, hiçbir şeyi dayatmayız.” “Mesleğim tıpkı hekiminki gibi bir papazlıktır” (Baudrillard, 2013, s. 198).

Duygulanımsal dönemecin içerdiği bu yeni bakış açısı reklamın sadece bir ikna etme aracı olarak ele alınamayacağına işaretlerini verir. Nitekim reklam ya etki sorunsalının içinde bir propaganda ve ikna aracı ya da Eleştirel Kuram’ın açtığı yolda egemen ideolojinin yeniden üretildiği bir tüketim kültürü pratiği olarak görülür. Peki, reklamı bu sınırlılıkların içine hapsetmek doğru mudur? Reklam bize bunların ötesinde bir şey söyler mi?

Reklam en genel şekliyle bedeli belirli bir sponsor (ürününü satmak/tutturmak isteyen bir firma vb.) tarafından karşılanan, hedef kitleyi ikna etme ya da etkileme amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanan kişisel olmayan bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir (Richards & Curran, 2002, s. 64). Reklamın açık işlevi marka oluşturmayı, bir ürün veya hizmeti piyasada tutturmayı, onu satmayı ya da talebi arttırmayı sağlamaktır. Bu, onun ekonomik bir araç olmasından kaynaklanır (Batı, 2005, s. 176). Nitekim reklamın tarihi Antik ve Orta Çağda müşteri çekmekle görevli sokak çığırkanlarına kadar götürülse de modern biçimiyle reklamdan kapitalizmin gelişmesiyle söz edilir (Taaruz, 2013, s. 67). Bir başka ifadeyle “reklam ancak endüstrinin doğuşuyla, günlük tüketim mallarının kitlesel üretimiyle birlikte kaçınılmaz hale gelir” (Taaruz, 2013, s. 74). Bu doğrultuda reklamı pazar payı rekabeti ile güdülenmiş toplumsal metinler olarak tanımlamak mümkündür (Goldman, 1992, s. 9). Ancak Baudrillard’a (2013) göre reklam ekonomik amaçlı bir telkin değildir ve ticari değiş tokuşun ekonomik rasyonalitesini yadsımaktadır: “Kendinde bir toplumsal hizmet

olan reklam aracılığıyla tüm ürünler hizmet olarak sunulur, tüm gerçek ekonomik süreçler armağan, kişisel bağlılık ve duygusal ilişki sonuçlarıymış gibi toplumsal olarak sahnelenir ve yeniden sahnelenir” (s. 196). Böylece reklam kendini ekonomik bir araçtan çok “bir oyun, bir şenlik, ihtiyacı olanlara yardım amaçlı bir kurum, çıkar gözetmeyen toplumsal bir hizmet” olarak sunar (s. 196). Neil Postman (2010) da benzer bir şekilde reklam ile kapitalizmin temel dinamiği olan rasyonalite arasında bir ilişkisi olmadığını savunur. Her iki yazarın belirttiği gibi reklamın doğruluğu ya da yanlışlığı üzerine düşünmenin bir anlamı yoktur; çünkü reklam test edilebilir, mantıklı bir şekilde düzenlenmiş savlara dayanmaz ya da bir ürünün niteliklerini açıklama amacı gütmeyen (Postman, 2010, s. 144; Baudrillard, 2013, s. 148-149). Postman’a göre bir reklamcı için önemli olan ürünün değil, bu ürünü tüketenlerin niteliğidir; ürünle ilgili neyin doğru olduğundan çok alıcı için neyin yanlış olacağıdır. Bu nedenle sinema yıldızlarını ya da ünlü sporcuları içeren, şahane doğa manzarası ya da romantik bir ortamı resmeden, mutlu aile görüntüleri vb. ile dolu reklamlarda aslında satılan ürünle ilgili bir şey yoktur. Bunun yerine o ürünleri satın alabileceklerin korkuları, fantezileri ve rüyaları vardır (2010, s. 144-145).

Andrew Wernick reklamcılığın “kültürümüzün her tarafına yayılmış olan bir retorik biçimi” olduğunu söyler (1996, s. 7). Bir başka deyişle her yerde hazır ve nazır yapısı nedeniyle reklamlar, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır ve aynı zamanda bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden birisidir (Williamson, 2001, s. 11). Baudrillard’a göre reklamlar sadece kültürel çağrışımlar uyandırır; çünkü reklamda gösterilen bir kültürel göstergedir ve yalnızca kültürel bir gösterge değerine sahiptir (2013, s. 174). Kültürün “sembolik ve ideolojik içeriğini değil, aynı zamanda onun ethosunu ve bir bütün olarak yapısını da” biçimlendirmektedir (Wernick, 1996, s. 7); çünkü reklam metinlerinde kullanılan

semboller, kozmojiler, değerler, normlar ve idealler bilişsel ve duygusal haritalar yaratarak kültürel yaşamı düzenlemektedir (Wernick, 1996, s. 45).

Williamson'a göre reklamın asıl gücü anlam yapıları yaratmasındadır. Reklamın açık işlevi bile yani "şeyleri bize satmak" bir anlam sürecini gerektirir. Reklamlar ile satılmaya çalışılan bir ürün bizim için bir şey ifade edebilir hale gelir. Yani reklam, nesnelerin dilini -şeyler dünyasına ait ifadeleri- insanların diline dönüştürür. Böylece şeylere insani olarak simgesel bir değişim dili verir. Dolayısıyla reklam basitçe bir ürünün tanıtılmasını içeren mesajlar bütünü değildir (Williamson, 2001, s. 11-12, 15). Goldman'ın belirttiği gibi sıradan insanlar reklamı bir ideoloji alanı olarak değerlendirmezler. Oysaki reklam, meta ilişkilerinin ideolojik ve maddi üstünlüğünün üretimi ve yeniden üretimindeki en kilit toplumsal ve ekonomik araçlardan biridir (1992, s. 1-2). Zaten reklamın bir mesajın saydam taşıyıcısı olduğu düşüncesi reklamcılık mitolojisinden kaynaklanır. Aksine reklam, ideolojinin ve toplumsal uzlaşmanın bir parçası olan bir anlam yaratma sürecidir. Bu süreç önceden var olan bir anlam sisteminin, yani reklama dışsal olan bir sistemin reklam dünyasına taşınması demektir (Williamson, 2001, s. 15-18). Bir başka deyişle, reklamın işlevi bir ürün için bir anlam icat etmek değil, zaten bilinen bir gönderge sistemi içinden ona bir anlam tercüme etmektir; çünkü bir ürünün başlangıçta bir anlamı yoktur (Williamson, 2001, s. 25). Williamson'un ifadesiyle "reklamlar anlam sistemleri arasında sürekli tercüme yaparlar ve dolayısıyla yaşamımızın farklı alanlarına ait değerlerin birbirinin yerine geçebilir hale getirildiği geniş bir meta-sistemi meydana getirirler" (2001, s. 25).

Reklamın anlamı öznenin aktif olarak dahil olduğu dōngüsel bir süreç içinde kurulur. Anlam özne olarak birey tarafından kurulurken reklam da aynı zamanda özneyi adlandırır: "Bir reklam bize hitap ederken, biz, eşzamanlı olarak hem bu konuşmayı

yaratırız (bize bir şey ifade eder) ve hem de onun yaratıcıları olarak onun tarafından yaratılırız (bizim için bir şey ifade ettiği sanılır)” (Williamson, 2001, s. 42). Bu yolla reklamlar, içinde bizim ve o malların değiştirilebilir olduğu bir yapıyı ortaya koyar. Bu nedenle reklamın bir diğer önemli özelliği belli tip tüketicilerle belli ürünler arasında bağlantı kurması ve bu bağları verili olarak kullanabilmesidir. Aslında her reklam zorunlu olarak özel bir izleyici varsayar ve biz bu reklamları izlerken kurduğumuz özdeşliklerle o özel izleyicilerden biri oluruz. Reklamlar bize neye benzediğimizi söyleyerek kendi tüketicilerini yaratır. Böylece insanlar kendilerini tükettikleriyle tanımlar hale gelir. Diğer insanlardan bizi farklılaştıran satın aldığımız şeylerdir; çünkü bu ürünler kendilerini satın alanlara bir şeyler anlatır ve onlarla ilişkileri içinde fiilen sıfatlaşarak –Pepsi insanları gibi- ürünün anlam ve niteliğini o kişiye aktarırlar. Bunun sayesinde özel türden özneler olarak yaratılırız (Williamson, 2001, s. 12, 46-55).

Goldman’ın belirttiği üzere reklam mantığı metalaşmış ilişkileri gerçek ya da arzu edilir göstererek bu mantığı görünmez kılar (1992, s. 36). Böylece bize belirli anlamlar, imgeler, yaşam tarzları ve bu yolla belirli bir öznellik vaad eden ürünlerin toplumsal çalışma içinde maddi yaratılma süreçlerini unuturuz. Reklamlar toplumdaki gerçek sorunların, temel farklılıkların, özellikle sınıf farklılıklarının üstünü örter. Reklamın ideolojik işlevi budur: Reklam, bir taraftan bir ürün ile gösterge arasında kurulan bağlantının bir tür gerçek/doğal düzen olduğu fikrini; diğer taraftan bireyler olarak bizim kendimizle ilgili “zaten tüketiciyiz, zaten belli değerlerimiz var, zaten bu değerler temelinde tüketiriz” gibi bir “olgular zatenliğine” sahip olduğumuz yanıltısını yaratır (Williamson, 2001, s. 13, 42-53). Baudrillard reklamın “*bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine*” gönderme yaptığını söyler. Böylece reklam bir nesneden söz ederken aslında tüm nesnelere över, belirli tüketicileri hedeflerken aslında tüm diğerlerini de içeren bir tüketici bütünselliği yaratır. Bir başka ifadeyle

tüketicileri yeniden kabileselleştirir (2013). Bunun nedeni reklamdaki her imge ve her duyunun bir oydaşma yaratmasıdır: “bu, potansiyel olarak imgeyi deşifre etmeye, yani iletinin kodunu açarak otomatik olarak iletinin kodlandığı koda katılmaya çağrılan tüm bireylerin oydaşmasıdır” (Baudrillard, 2013).

Bu oydaşmanın doğmasında reklamın dili oldukça etkilidir. Reklam hedef kitlesine ona uygun bir hitap tarzıyla yaklaşarak bir içtenliğin oluşmasını sağlar.

Reklam ev kadınına ev kadının diliyle seslenmeyi, memura ya da sekretere patronu ya da iş arkadaşımı gibi seslenmeyi, içinizden her birine arkadaşı ya da üst-beni olarak ya da itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenmeye çalışır. Böylece reklam gerçek bir simülasyon sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde içtenlik üretir (Baudrillard, 2013, s. 190-191).

Bu içtenlik temelde reklamın bir “mutluluk taşıyıcısı” olmasından kaynaklanır. Reklamda esas olan ortaya bir sorun atılması ve onun çözümünün sunulmasıdır. Bu çözüm –reklamı yapılan ürünün tüketilmesi- sayesinde mutluluğa ulaşmak mümkündür (Bati, 2013, s. 137, 214). Böylece reklam anlık bir terapi sağlayabilir. Tüketicinin kendini değerli hissetmesini sağlamayı amaçlayan ve psikolojik gereksinimlerini dikkate alan reklamlar kısa ve etkili ifade tarzlarını kullanarak anlık bir terapi olarak iş görür: “Reklam bizden bütün sorunların, üstelik hızla çözülebileceğine ve teknolojinin, tekniklerin ve kimyanın müdahaleleri sonucunda çözülebileceğine inanmamızı ister” (Postman, 2010, s. 147). Tüm bunlara ek olarak reklamların her an her yerde karşımıza çıkıyor olması ve sürekli olarak tekrarlanması sayesinde reklam mesajları oldukça kuvvetli bir etki doğurabilmektedir. Sapolsky’nin (1986b) belirttiği gibi reklamlardaki mesajlar, belirli bir tehlikeyle ilgili bilimsel bir çalışmanın yaratacağı etkiden daha fazlasını yaratmaktadır. Örneğin tuz oranı düşük, ya da kolestrol içermez gibi basit sloganların yoluyla tüketicilere muhtemelen satın alma davranışlarını da etkileyecek sağlıkla ilgili bir bilgi verilmiş olur. Sapolsky’nin tespitiyle söylersek tekrarlayan

reklamlar aracılığıyla tüketicilerin korkuları pazarın faydasına olacak şekilde kuvvetlendirilir (1986b, s. 196-197).

Duygular reklamın ayrılmaz bir parçasıdır. Reklama ikna temelli yaklaşımlar Aristoteles'in retoriğinden hareketle iknanın temeli olan üç kavramdan da -ethos, logos, pathos- birlikte yararlanmak gerektiğini savunurlar. Bu noktada duygu, tüketicide beklenen tutum ve davranış değişikliklerini yaratmak için kullanılan bir reklam çekiciliği unsuru olarak kullanılır (Elden & Bakır, 2010, s. 76-77). Reklamlar ile tüketiciye yeni duygusal deneyimler vaat edilir. Reklamcılar, tüketicinin zihninde birtakım duygusal çağrışımlar oluşturmayı hedeflenerek bireyle marka arasında duygusal bir bağ kurmaya çalışırlar. Reklamcılık duygularla, şeyler arasında da bir bağlantı kurar ve böylece bir duygunun düşüncesini uyandırır. Yani duyguyu ürünü işaret eden bir gösterge olarak kullanır ve ürün satın alındığında duygulanımın doğacağı vaat edilir (Williamson, 2001, s. 30).

Roland Barthes'ın belirttiği üzere her reklam bir bildiridir ve her bildiri "bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden", yani göstergeden oluşmaktadır (2014, s. 187). Barthes'ın burada dile getirmediği nokta bu göstergelerin aynı zamanda duygulanım taşıyıcısı olduklarıdır. Örneğin AIDS söyleminin göstergesi "HIV", duygulanımı ise korkudur (Massumi, 1993, s. 12). Bu örnekteki gibi reklamdaki göstergeler de belirli duygulara yapışarak belirli duygulanımlar yaratırlar. Williamson'a (2001) göre duygulanımın açığa çıkması bir gösterge olan ürünün tüketilmesi, ona sahip olunmasıyla mümkündür: "Bir ürün, soyut bir niteliği ya da duyguyu temsil edenden, o duygunun kendisi olmaya ya da onun üreticisi olmaya geçebilir; sadece gösterge değil, bu göstergenin fiili göndergesi de olabilir" (s. 36). Mutlu hisseden bir kişinin gidip bir kutu çikolata alması durumunda

çikolata, gönderge olan bir duygunun göstergesidir; yani bir şekilde sahip olunan bir duygu aracılığıyla bir şey ifade eder. Oysaki bir kutu çikolata aldığı için birinin mutlu olması durumunda ürün bir göstergeden fazlası haline gelir; gönderge alanına girerek gerçeklikte aktif hale gelir. Bu şekilde belirli ürünlerle belirli duygular uzun süre birbirleriyle ilişkilendirildikçe tek başına ürünler belli duyguları yaratır ya da o duygu haline gelir (2001, s. 37).

Bununla birlikte reklam göstergelerinin her zaman her yerde bulunabilecek şekilde dolaşımda olması ile tüketicide benzer duyguların yaratılması ve belirli duyguların kolektif olarak hissedilmesi mümkün olur. Dolayısıyla Ahmed'in (2015) his ve nesnelere kelimelerin dolaşımda olduğu ve etkiler ürettiği tezinden hareketle söylersek reklam göstergeleri belirli duygulara yapışarak bu duyguların hareket etmesini sağlar. Böylece "biz de onlarla beraber hareket ed[er], yapış[r] ve kay[arız]" (Ahmed, 2015, s. 25).

Bu noktada Featherstone'un tespitini hatırlatmak gerekir. Duygulanımsal dönemeç ile medyadaki imgelerin yalnızca bir bakış rejimi kurmadığını daha çok bedenleri harekete geçirmeyi sağladığını görürüz. Medya ve tüketim kültürü, bedenlerimizi kavramsal düşünceyle kolayca uyum gösteremeyecek şekilde etkiler; çünkü medya imgeleri yalnızca görülmez, aynı zamanda bedenler aracılığıyla da hissedilir. Böylece medyadaki diğer bedenler ve onların imgeleri ile tüketim kültürü bizleri harekete geçirir, hareket ettiğimizi hissetmemizi sağlar (Featherstone, 2010, s. 195).

Bu çerçevede, reklamlar, sadece ticari bir ürünün satılmasıyla ilişkili değildir. Bu nedenle sadece bir ikna etme aracı olarak işlemez. Yarattığı anlam ve duygu dünyası sayesinde gündelik yaşam içindeki ilişkilerimizi, dünya görüşümüzü, kendilik algımızı

etkileme, bir ruh hali yaratma özelliğine de sahiptir. Dolayısıyla reklamları içinde yaşadığımız dünyanın inşa edilmesinde önemli bir rolü olan, gündelik hayatı biçimlendiren, içerisi ve dışarıyı ayırmalarını yaratan bir kültürel bir araç olarak görmek mümkündür.



IV. REKLAMDA KORKUNUN İZİNİ SÜRMEK

1. Yöntem

Bir önceki bölümde dile getirildiği gibi reklamlar büyük ölçüde ikna etme aracı olarak ele alınmaktadır. Nitekim Erol Mutlu'nun (2004, s. 242) *İletişim Sözlüğü* çalışmasında reklam, öncelikle ve kısaca “bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlar” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişim yaratmayı, ikinci aşamada hedef kitlede markaya ilişkin olumlu bir tutum oluşturmayı, son aşamada ise hedef kitlenin tanıtımı yapılan ürünü satın alma konusunda harekete geçmesini hedefleyen bir ikna etme işidir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2014, s. 65). Bu tanımların da ortaya koyduğu gibi reklam, çoğunlukla bir halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyeti olarak görülür. Dolayısıyla reklama ilişkin çalışmaların önemli bir bölümü bu yaklaşımdan hareket etmektedir. Etki sorunsalı çerçevesinde ele alınan reklamlar, tutum ve davranışlardaki değişiklikler bağlamında değerlendirilmektedir.

Reklamı ikna ve pazarlama unsurlarının dışında ele alan eleştirel reklam çalışmaları ise reklamın kültürel ve ideolojik işlevine odaklanmaktadır. Bu çalışmalara göre reklamın asıl gücü anlam yapıları oluşturmasından gelir. Williamson'un (2001) vurguladığı gibi reklamın açık işlevi olan “şeyleri bize satmak” bile bir anlam sürecini gerektirir ki bu süreç kültür ve ideolojiden bağımsız düşünülemez. Nitekim Roland Barthes'a (2003) göre reklamlar mitleşerek doğallaşan ve herkese ait kılınan anlamlandırma biçimleri olduğu için kapitalist ideolojiyi görünmez kılar ve kendini evrensel ve tarih ötesi gerçekler olarak sunar. Bu doğrultuda reklam, tüketim kültürü ile

kapitalist ve ataerkil ideolojiyi meşrulaştırması ve yeniden üretmesi çerçevesinde ele alınmaktadır.

Bu tez çalışması reklamı bir kültürel ve ideolojik metin olarak görmekle birlikte reklama anlam ve duygulanım üreticisi olarak yaklaşmaktadır. Reklamı ideolojiyle sınırlı görmek onu yalnızca zihinsel bir faaliyet olarak ele almak yanılgısını yaratabilir. Oysaki özellikle günümüzde reklamcılık rasyonaliteden çok duygulara hitap etmektedir. Örneğin Banu Dağtaş'ın (2012), 1987 ve 1997 yıllarına ait bankacılık ve otomotiv sektörü reklamlarını karşılaştırarak analiz ettiği *Reklamı Okumak* adlı çalışması, sektör farkı olmaksızın 1987 yılına ait reklamların ürünün/hizmetin tanıtımına odaklanan rasyonel metinler olduğunu, 1997 yılına ait reklamların ise kültürel değerleri, mitleri, metaforları, duygusal temaları, yaşam tarzı sunumlarını ön plana çıkararak ve ürün/hizmet tanıtımını geri plana atan metinler olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın savunduğu üzere bir korku kültüründen söz etmek duyguların insan psikolojisiyle sınırlandırılmayacağını, toplumsal ve kültürel karşılaşmalarla şekillendiğini kabul etmek demektir. Ancak Türkçe literatürde bu kabulü benimseyen oldukça az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Nitekim korku/kaygıyla ilgili var olan çalışmaların büyük bir kısmı psikoloji, psikiyatri ve felsefeyle ilişkilidir. Bu tez çalışması açısından belirleyici olan sosyoloji ve iletişim alanı içerisinde yapılmış, korkuyla ilgili az sayıdaki tezin; risk ve korku kültürü, suç korkusu, terör, ahlaki panik ve medya ilişkisine odaklandığı görülmüştür¹⁸. Bu çalışmaların paylaştığı ortak nokta korkuyu bir denetim ve gözetim unsuru olarak ele almalarıdır¹⁹.

¹⁸ Bu tezlerden birkaçı şunlardır:

Güngör Kırçıl, Aslı (2009). *Türkiye'de medya, suç ve ahlaki panik ilişkisi*. Doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.

Kul, Mehmet (2009). *Toplumda suça ilişkin korkunun yapılaşması*. Doktora Tezi. [Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı](#).

Oysaki bu tez bir duygusal iklim olarak korkuyu ele almakta ve bu iklimin nasıl oluştuğuyla ilgilenmekte ve bunun yarattığı ayrımları, ilişkileri, davranış biçimlerini analiz etmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda bu duygusal iklimin yaratılmasında ve korkunun “katartik olamayan bir duygu” olarak gündelik hayatımızı kaplamasında, hatta söylemsel bir hayalet olarak gündeliği kuşatmasında reklamların rolüne odaklanmaktadır. Bu nedenle asıl çaba gündeliği şekillendirmeye yönelik reklamlarda korkunun nasıl belirginleştiğini görmekle ilgilidir.

Reklam ve korku ilişkisini ele alan sınırlı sayıdaki çalışmayı bu tez çalışmasından ayıran temel nokta korkuyu insan doğasıyla ilişkilendirmeleri ve bir ikna etme unsuru olarak kavramalarıdır²⁰. Örneğin Serpil Çakar’ın (2009) “Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması” başlıklı yüksek lisans tezinde 2007 ve 2008 yıllarında ulusal dergi ve gazetelerde yayımlanan sigorta reklamları, içerik analizi uygulanarak incelenmiş ve bu yolla reklamlarda kullanılan korku çekiciliği durumu saptanmaya çalışılmıştır. Erdem Geçit’in (2011) “Televizyon Reklamlarında Korku Kullanımı:

Özaydemir, Setenay (2009). *Küreselleşme ve terör: Basına yansımaları*. Yüksek lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.

Akbal, Alev (2010). Sağlık Alanında Risk ve Korku Kültürünün Sosyolojik Analizi: Domuz Gribi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

Çayır, Gülcan (2011). *Kitle İletişim Araçlarının Korku ve Paniğe Sebep Olması Bağlamında “Domuz Gribi Aşısı” Kriz Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Torun, Hale (2011). *Haber Metinlerinde Korku Üretimi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Harputlu, Filiz (2012). *Yeni Kapitalizmin Toplumsal Denetim Aracı-Korku Kültürü ile Kitle İletişim Araçları İlişkisi: Türkiye’deki İnternet Haber Siteleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

Süslü, Bilal (2013). *Toplumsal Algının Şekillendirilmesi Sürecinde Medyanın Ahlaki Panik Üretiminin Örneklemlerle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.

¹⁹ Bu noktada Nayat Muratyan’ın (2011) “Türkiyeli Ermenilerde Kolektif Korku: Gündelik Hayatta Korku Altında Varolma Pratikleri” adlı yüksek lisans tezi önemli bir istisna olarak görülebilir; çünkü bu tez çalışmasında Muratyan, Türkiye’de bir azınlık grubu olarak Ermenilerin kolektif belleklerinin oluşturduğu korkular ile bunların Ermenilerin kimlikleri ve gündelik hayatları üzerine etkilerini derinlemesine görüşme yöntemiyle incelemiştir.

²⁰ Reklam çalışmaları içinde korkuyu odağa alan ancak reklamı ikna edici iletişim içinde görmeyen tek bir çalışmaya rastlanmıştır. Deniz Akın’ın (2009) “Kitle İletişim Araçlarında Yaratılan Mitlerde Korku Kullanımının Amaç ve Sonuçları: Reklamlar Üzerine Bir İnceleme” adlı makalesi, kitle iletişim araçlarının liberal burjuva ideolojisini ve beraberinde pazarın gereksinimlerini meşrulaştırmak amacıyla mitsel figürler yarattığı önermesinden hareketle reklamların, korkuyu psikolojik bir baskı unsuru olarak kullandığını savunmakta ve reklamları ideolojik unsurlar barındıran ve çağdaş bir mit işlevi gören birer gösterge ve söylem olarak değerlendirmektedir. Göstergebilim ve söylem analizinin birlikte kullanıldığı bu çalışma ile reklamların içerdiği ideolojik unsurlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ancak bu çözümlemede yine korkunun içerdiği ideolojik ve kültürel boyut yok sayılmıştır.

Sigorta Sektörü Reklamlarına Yönelik Bir Analiz” adlı yüksek lisans tezinde reklamlarda ikna unsuru olarak korku kullanımı üzerinde durulmuş ve göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılarak Anadolu Sigorta ve Anadolu Hayat Emekliliğe ait 2008 ve 2010 yılları arasında yayınlanan televizyon reklamları analiz edilmiştir. Reklamlarda korku kullanımının analizi için sigorta reklamların seçilmiş olması oldukça anlamlıdır. Sigorta kurumunun kendisi bir güvence/korku savma mekanizması olarak işlediği için sigorta reklamlarında korkunun gösterilmesi beklenilir olmalıdır. Reklamlarda ikna edici bir unsur olarak korku çekiciliğine odaklanan bir başka çalışma ise “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı” adlı makaledir. Bu makalede Şükrü Balcı (2007); 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin negatif kampanyalarında kullandıkları korku çekiciliğini, içerik çözümlemesi yöntemiyle incelemiştir. Bu incelemeye göre siyasi partilerin reklam kampanyalarında korku çekiciliğini bir mesaj stratejisi olarak kullandıkları ve bunun daha çok seçim şansı yüksek partilere yönelik uygulandığı görülmüştür. Bu da korkunun, siyasetin vazgeçilmez bir unsuru olduğunun ve egemen olanın, istikrarı vurgulamak için korkuyu bir taktik olarak kullanıldığının bir göstergesidir. İkna edici iletişim literatürü içinden reklama bakan bir diğer çalışma da Müge Elden ve Uğur Bakır’ın (2010) yazdığı *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku* adlı kitaptır. Bu kitap, tüketimi belirleyen temel saikin vaat dolu bir mesaj yaratmak ve bu mesajı dürtülere seslenecek şekilde sunmak olduğunu vurgulamakta ve bu doğrultuda reklamlarda sıkça başvurulan cinsellik, mizah ve korku temalarını birer ikna etme aracı olarak ele almaktadır. Elden ve Bakır korku çekiciliğini “bireylerin tutum ve davranışlarına etki etmek için bir ürünün, hizmetin veya fikrin benimsenmesini ya da benimsenmemesini, alınması ya da alınmaması durumunda ortaya çıkacak tehlikenin ve risklerin yazılı veya görsel olarak reklamlarda anlatılması ve bu yöntemle hedef

kitlelerin harekete geçirilmeye çalışılması” olarak tanımlamışlardır (Elden & Bakır, 2010, s. 278).

Yabancı literatüre bakıldığında benzer bir tabloyla karşılaşılmaktadır. Korku ve reklamlarla ilgili çalışmaların²¹ çok büyük bir kısmında korku bir ikna yöntemi, çekicilik unsuru olarak görülmüş, satış ve pazarlama stratejisi olarak kullanılmış, etki boyutuyla ele alınmıştır. Bu çalışmalarda duygu ve duygulanım psikolojik kavramlar olarak kavrandığı için korku negatif bir duygu olarak tanımlanır, reklamların bireylerde korku duygusunu ne derece ve nasıl uyandırdıkları analiz edilir ve bunun bireylerin ikna edilmeleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılır. Bu çalışmalar açısından etki temel araştırma nosyonu olduğu için içerik analizi öncelikli araştırma yöntemi olarak belirir.

Berelson’un tanımıyla “içerik çözümlemesi, iletişimin açık/aşikâr içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir” (akt. Atabek, 2007). Wimmer ve Dominick (2007) içerik çözümlemesinin beş amaçtan birini gerçekleştirmek için kullanıldığını belirtmektedirler: iletişim içeriğini betimlemek, ileti özelliklerine ilişkin hipotezlerin test edilmesi, medya içeriğinin “gerçek” dünya ile karşılaştırılması, toplumdaki belirli bir grubun imajının saptanması, medya etkisi araştırmaları için bir başlangıç oluşturmak. Bu tez çalışması reklamlardaki temsil sorununu konu edinmediği, reklamların etkisini ölçmeyi amaçlamadığı, reklamlardaki açık korku unsurlarına ve bunların etkisine odaklanmadığı; reklamlarda örtük olarak var

²¹ Korkuyu bir ikna unsuru olarak ele alan reklam araştırmaları içinde örnek olarak Cochrane ve Quester’in “Fear in Advertising: The Influence of Consumers’ Product Involvement and Culture”; Mukherjee ve Dubé’nin “Mixing emotions: The use of humor in fear advertising” makaleleri verilebilir. Konuyla ilgili şu tezlere rastlanmıştır: Treise, D. M. (1992). *The effects of fear level and repetition of radio public service advertising promoting condom use among college students*
Rousseau, D. (1997). *Effectiveness of fear appeals in anti-smoking advertisements*
Kannaovakun, P. (1999). *A comparison of protection motivation theory and the elaboration likelihood model as explanations of the impact of fear appeals in negative political advertising*
Lavack, A. M. (1997). *Fear appeals in social marketing advertising*
Gothoffer, A. R. (1999). *Effects of fear, localization, and injury threat in public service advertisements (PSAs) on intention to drink and drive among college students*

olan korku duygusunun içerdiği anlamların peşine düştüğü için içerik çözümlemesi bu tez çalışması açısından uygun bir çözümleme yöntemi olarak belirmemiştir.

Nitekim eleştirel reklam çalışmalarında da içerik çözümlemesinin ancak göstergebilimsel yöntemle birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte göstergebilim ve söylem analizinden birlikte yararlanan çalışmalar da bulunmaktadır. Görüldüğü üzere göstergebilim reklam çalışmalarında yöntemsel olarak ağırlık kazanmaktadır. Göstergebilim, en basit haliyle göstergelerin nasıl işlediğini ve onları nasıl kullandığımızı inceleyen bir göstergeler bilimidir (Seiler, 2015).

Her ne kadar göstergebilimin ilkelerini belirleyen Ferdinand Saussure olsa da dilbilimsel olanın imgeler ve dış dünya ile ilişkisini kuran ve bu noktada göstergebilimi görsel metinlerin çözümlenmesi doğrultusunda genişleten kişi Roland Barthes'dır. Barthes'a göre göstergebilim, anlam süreçlerinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve burjuvazinin anlam süreçleri sayesinde kendini nasıl doğal ve evrensel olarak sunduğunu açığa vurma yoludur (2014, s. 15). Bu çözümlemenin temeli düzanlam ve yananlam ayırımına ve yananlamın taşıdığı ideolojik yüke dayanmaktadır. Barthes'ın "Reklam Bildirisi" adlı yazısında belirttiği gibi düzanlam reklamın amacından soyutlanarak kavranan mesajdır, reklam ise "özel bir yananlam olgusu"dur. Barthes'a göre reklamın içerdiği düzanlam, yananlamın yani ticari nedenin doğallaştırılmasına yaramaktadır (2014, s. 189-191). Barthes, *Çağdaş Söylenler*'de bu doğallaştırmayı esas yaratanın söylenler/mitler olduğunu belirtir. Söylensel sözü söyleten neden, "neden olarak okunmaz artık, mantık olarak okunur" (2003, s. 196) ve söylen toplumsal yapılardan, insan ilişkilerinden ve politikadan arındırılmış bir söz olarak görülür (s. 207). Bu noktada göstergebilimcinin amacı göstergelerin gösterilenleriyle ilişkisine ve

karışık bir mesaj içindeki göstergelerin kendi aralarındaki ilişkiye bakarak anlamı ortaya çıkarmaktır (Moriarty & Shay, 2007, s. 117). Bu amaç doğrultusunda söylem analizinden yararlanmak bu anlamların metinlerarası bir bağlamda okunması açısından pekiştirici ve zenginleştirici olacaktır, çünkü Ayşe İnal'ın belirttiği üzere söylem analizinin çıkış noktası medya metinleri değil, toplumsal yapıdır. Bağlama ilişkin bir analiz biçimi olduğu için içerik çözümlemesinden ve yapısalcı metin analizlerinden farklılaşır (1996, s. 96).

Gerek iknaya yönelik gerekse eleştirel iletişim araştırmaları içinden çıkan çalışmalar korkunun bireysel olduğu kadar kolektif, psikolojik olduğu kadar toplumsal bir duygu olduğunu görmezden gelmiştir. Korkuyu çok daha bilişsel bir çerçevede kavrayan çalışmaların ortak noktası duyguları birincil ve ikincil olarak ayırabilmeleridir: Korku, kaygı, mutluluk, üzüntü vb. evrensel olarak tüm insanların sahip olduğu, içgüdüsel ve biyolojik tepkilerdir ve bu nedenle birincil ve temel duygulardır (Huang, 1998, s. 146). Buna karşın mizah, suçluluk, utanç, gurur, minnettarlık, aşk, geçmişe özlem, can sıkıntısı vb. duygular toplumsal olarak oluşur ve kültürel olarak farklı anlamlandırır (Kemper, 1987). Oysaki bu tez çalışması, korkuyu bir tür “doğal durum” ya da insanın içinden gelen bireye içkin psikolojik unsur olarak görmez. Sara Ahmed'in izinden giderek korkunun bireysel ya da kolektif, psikolojik ya da sosyolojik olduğunu tartışmak yerine bu duygunun bize ne yaptığıyla ilgilenir.

Bu çerçeveden hareketle, korku göstergelerinin dolaşıma girmesinde ve bu göstergelerin korku duygusunu daha fazla yaratmasında reklamların nasıl bir yeniden üretim mekanizması olarak işlediğine odaklanılmaktadır. Bu yeniden üretimin, korku kültürünün yeniden üretimi olduğu kadar, bu kültürün yarattığı ayrımların ve dışlamaların da yeniden üretimini içerdiğini ortaya koymak temel amaçtır. Böylelikle,

psikolojik bir fenomen gibi görünen korkunun sosyolojik, politik ve kültürel boyutlarının gösterilmesi mümkün olabilecektir. Bu nedenle reklamlarda yaratılan açık korku unsurlarına bir çekicilik malzemesi olarak odaklanmak yerine korkunun reklamlar aracılığıyla nasıl kolektif bir duygu olarak hareket ettiği ve gündeliği şekillendiren bir söyleme dönüştüğünü anlamak esastır. Bunun için reklamlardaki söylemin başka söylemsel çerçevelerle (politik, iletişimsel, kültürel söylemlerin çerçeveleri) etkileşimine bakmak gerekmektedir. Böylece reklam çalışmalarının “tüketici”sini kültürün yeniden üreticisi olarak görebilmek de mümkün olacaktır. Nitekim Andrew Tator’a göre, korkuyu analiz ederken korkunun belirli bir kültürel matris içinde işlediğinin farkında olarak bu toplumsal düzeyi dikkate almak gerekir. Aksi halde korkuyu sosyal psikoloji çerçevesinde ele almış oluruz (2003, s. 244). Bu nedenle bu tezin kavramsal çerçevesini korku kültürü, risk toplumu, biyopolitika ve bunları ortaya çıkaran toplumsal koşullar yani neoliberalizm oluşturmaktadır. Söz konusu ilişkiselliği ortaya koyabilmek için eleştirel söylem çözümlemesi (ESC) yöntem olarak kullanılmıştır. Fairclough’un ifadesiyle “ESC (hem dili, hem de göstergesel biçimleri, ör. beden dili ya da görsel imgeler, içeren) söylem ve diğer toplumsal pratiklerin diğer öğeleri arasındaki diyalektik ilişkinin çözümlenmesidir” (2003, s. 174). ESC’nin analiz yöntemi olarak seçilmesinin bir diğer nedeni ise bu çalışmada benimsenen duygu yaklaşımıdır. Burkitt’in belirttiği üzere duygu, aktarılamayan öznel bir deneyim değildir. Dil ile kavranabilmekte, ifade edilebilmekte ve diğerleriyle etkileşim içinde ortaya çıkabilmektedir. Duyguların bize ve diğerlerine anlamlı hale gelmesinin nedeni belirli bir toplumsal bağlam içinde etkileşim sayesinde ortaya çıkan söylemi paylaşıyor olmamızdır (2014, s. 67). Burkitt, bedenin hissettiği bir duygunun dilsel ifadeye eklenmesi ile o duygunun derinleştiği, genişlediği ve dil ile yeniden yapılandırıldığını söyler. Ancak bu, duyguların otomatik olarak dilsel eklenmeye

açık olduğunu söylemek anlamına gelmez. Aksine duygular oldukça belirsiz ve bulanıktır ve sözel olarak ifade edilmesi her zaman çok kolay olmaz. Korku, öfke, şok, nefret, mutluluk, aşk vb. yalnızca kelime değil; birçok kişinin bildiği ve sıklıkla deneyimledikleri hislerdir. Bunları başkalarının hareketlerinde, jestlerinde, edalarında, yani bedenlerinin yüzeyinde görüp anlamlandırırız. Bu göstergeler yalnızca duyguları dışa vurmaz, bunlar aynı zamanda duyguların da içinde olduğu toplumsal ilişkilere dayalı kompleks yapının unsurlarıdır (2014, s. 68-70). Kısacası böyle bir duygu kavrayışı, söylemin bir analiz yöntemi olarak kullanılmasını mümkün kılmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini internet, billboard, televizyon, gazete, radyo gibi gündelik hayat içerisinde kullandığımız tüm mecralarda yer alan günümüz reklamları, bir başka deyişle güncel ticari reklamlar oluşturmaktadır. Elden, Ulukök, Yeygel'in (2014, s. 98) dile getirdikleri gibi kaldırımlardan tuvaletlere, yollardan gökyüzüne kadar; market kasa bantları, jant kapakları, binalar, otobüs/metro içleri, taksi üstleri vb. bile birer reklam ortamı haline gelmektedir. Bu nedenle gündelik hayatın reklamlarla kuşatılmış olduğunu söylemek abartılı olmayacaktır. Bir başka deyişle, her ne kadar reklamları tüketmeme yönünde bir irade göstermek mümkün olsa da reklamcılık bir tür bukalemun gibi yeni yöntemler geliştirerek, tüketicilerin ilgisini çekecek unsurlar kullanarak ve bu ilgiler yönünde kendini çeşitlendirerek gündelik hayatın vazgeçilmezi haline gelmektedir. Gündelik hayat içinde reklamlara çeşitli ortamlarda sürekli maruz kalıyor olmak, reklamların gündelik hayatımızı şekillendirmesine etki edebilmektedir. Nitekim John Berger (2014) de reklamlardan yayılan yoğun mesaj yağmuruna yakalanmaktan kaçılmayacağını söyler: "İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarır" (s. 129). Bunun sonucunda "hepimiz reklam imgelerinin tümünü bir

iklim özelliği gibi doğal kabul ederiz” (s. 130). Sonuç olarak gündelik hayatımızın reklamlarla ne derece kuşatıldığını görmek için farklı mecralara bakmak anlamlıdır. Ancak gündelik hayatın şekillendirilmesinde asıl belirleyici olan reklamlarla karşılaşma anı ve/veya ortamı değildir; onun yarattığı histir. Bu çalışmanın temel meselesi reklamlar yoluyla yaratılan, seslendirilen ve/veya pekiştirilen kaygı, endişe, daha genel bir ifadeyle korku olduğu için örnekleme; televizyonda yayımlanan²² gıda, hijyen/temizlik ve kozmetik/kişisel bakım reklamları olarak belirlenmiştir. Gıda, hijyen/temizlik ve kozmetik/kişisel bakım reklamlarının ortak noktası bedeni temel alan, bedene vurgu yapan reklamlar olmalarıdır. Duygular bedenler aracılığıyla ve bedenlere çarparak işlediği için bedenle ilişkilenen, bedene vurgu yapan reklamlar örnekleme olarak seçilmiştir. Bir diğer etken ise korku kültürünü yaratan ve yine ondan beslenen neoliberal düzenin performatif öznesinin kendini yine beden üzerinden var etmesi ve bedeniyle sunmasıdır. Öte yandan ele alınan bu sektörler, doğrudan korkuyla bağlantısı olmayan, gündelik hayatın kılcallarına giren ürünlerin üretildiği yerlerdir. Bu nedenle korkunun gündelik hayatın kılcallarına işlenmesi, bu ürünlerin reklamları üzerinden dolaşıma girmesiyle mümkündür. Televizyon reklamlarına odaklanılmasının nedeni ise reklam içeriğinin en geniş şekliyle televizyonda verilmesi ve televizyonun içerdiği görüntü ve ses birlikteliğinin duygulanımın oluşmasını kolaylaştırmasıdır. Ek olarak televizyonun, Elden ve diğerlerinin (2014, s. 98) belirttikleri gibi reklamcılığın vazgeçilmeyen başat araçlarından biri olmasıdır.

Örnekleme dâhil edilecek reklamlar, amaçsal örnekleme yoluyla belirlenmiştir.

Reklamların belirlenmesinde kendisi de bir televizyon izleyicisi ve aynı zamanda

²² Bu tez korkuyu tanıtımı yapılan ürünün satılması için bir çekicilik unsuru ya da ikna aracı olarak ele almadığı, reklam söylemiyle dolaşıma giren bir duygu olarak gördüğü için bir reklamın hangi ortamda yer aldığı söylem analizi için belirleyici değildir. Ancak her ortamın farklı özellikler içermesi nedeniyle göstergebilimden yararlanılarak yapılacak reklam analizinde belirli bir reklam ortamı seçmek gerekmektedir. Bu nedenle örnekleme televizyon ortamıyla sınırlı tutulmuştur.

tüketici olan çalışmanın yazarının gündelik hayatı içinde karşısına çıkan reklamlar dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda Türkiye televizyonlarında Ocak 2013 - Haziran 2015 tarihleri arasında yayımlanan, gıda, hijyen/temizlik, kozmetik/kişisel bakım reklamları içinden bedeni odağa olan ve açık ya da örtük olarak korku duygusunu barındıran reklamlar seçilmiştir. Seçilen reklamların çoğunda korku duygusu açık bir biçimde kullanılmamaktadır. Daha çok mutluluk, neşe, hüzn, huzur, arzu, mizah gibi başka birçok duygu ön plana çıkarılarak, reklamı yapılan ürün belirli korku/ların panzehiri olarak sunulmaktadır. Böylece günümüzün duygusal iklimi içinde yer alan birçok duygunun –mutsuzluktan doğan mutluluk mecburiyeti, başarı fetişizminin yol açtığı başarısızlık, aidiyet kaybının yarattığı nostalji, hız takıntısının pekiştirdiği can sıkıntısı– korkuyla olan bağı koparılmış olur. Oysaki tüm bu duygular korkuyla akrabadır. Bu nedenle bu çalışmada açık korku unsurlarından çok, reklamın diliyle mas edilen ve başka duygulara yapışan korku unsurlarının peşine düşülmektedir. Böylece reklamlarda yaratılan içerisi ve dışarıyı ayırmalarının, kendilik algısının ve ruh halinin tanımlanması mümkün olabilecektir. Bununla birlikte korku başka göstergeler, kelimeler, performanslarla da kendini gösterebilmektedir. Nitekim çalışmada kullanılan reklamlar belirlenirken reklam metninde korku kelimesinin yer almasına özen gösterilmemiştir. Ahmed'in belirttiği gibi metinlerin belirli duygularla okunması için illa o duyguyu adlandıran kelimenin metinde yer alması gerekmez; çünkü duygular hareketler, jest ve mimikleri içeren göstergeler ile de anlamlandırılır (2015, s. 31). Televizyon reklamlarının tercih edilmesinin bir nedeni de böyle çok boyutlu (metin-ses-görüntü) bir okumaya olanak tanınmasıdır.

Bu çerçevede analiz edilecek televizyon reklamlarının kayıtlarına Youtube üzerinden ulaşılmıştır. Reklamların Youtube üzerinde yayınlanma tarihleri temel alınmıştır. Belirtilen tarihler arasına ait 150 adet reklam toplanmıştır. Bunlar içinden 71

tanesi analize dâhil edilmiştir. Analiz edilecek reklamların seçiminde belirli bir markaya odaklanılmamış ya da marka karşılaştırması veya herhangi bir marka sınırlamasına gidilmemiştir. Bunun en temel nedeni reklam söyleminin aynı ürün grubundaki markalarda farklılaşmadığının gözlenmesidir. Farklılığı yaratan ürünün işlevi ve hitap ettiği hedef kitesidir. Berger'in ifadesiyle “reklamlarda şu kremle bu krem, şu arabayla bu araba arasında bir seçme yapmaya çağırılır; oysa dizgesel olarak ele alındıklarında reklamlar bir tek şeyi önerir her zaman. Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir” (2014, s. 131). Örneğin gıda reklamlarında X marka ile Y marka arasında seçim yapmaya çağırılır, oysaki her ikisinin de sunduğu aynı şeydir: doğallık ve sağlıklı bir yaşam vaadi. Bu vaadi ön plana çıkarmak için seçtikleri yollar da ortaktır.

İncelenen reklamlarda yakalanan örüntüler belirli kategoriler altında söylem analizine tabi tutulmaktadır. Korkunun öncelikle risk boyutuyla ele alındığı görülmüştür. Her şeyi risk çerçevesinde görmek güvenlik ve sağlık ideolojilerinin incelenen reklamların söylemine egemen olması sonucunu doğurmaktadır. İkinci bölümde korkunun diğer yüzü arzu olduğu ve neoliberalizm arzular üzerinden işlediği için reklamlarda ön plana çıkan arzular ve bunların korkuyla ilişkisi ele alınmıştır. Her bir reklam incelenirken öncelikle reklamın öyküsüne yer verilmiş, bunu yaparken reklam metninden yararlanılmış, aynı zamanda da reklamın mesajını yansıtan en az bir görsel²³ çözülemeye dâhil edilmiştir. Söylem sadece kelimelerle değil, aynı zamanda semboller, imgeler yoluyla da kurulduğu için her bir kategorinin içinde kota örneklem yoluyla belirlenen reklamlar göstergebilime de başvurularak çözümlenmektedir.

²³ Birkaç reklam –ACE Çamaşır Suyu ve Orkid Platinum- dışında, reklamlardaki görsellere ait kolajlar tarafımdan yapılmıştır.

2. Analize Başlarken

Bu tez kapsamında ele alınan reklamları analiz kategorilerine ayırmaya çalışırken yaşadığım en büyük güçlük kategoriler arasındaki geçişkenlikti. Yani birçok reklamdaki temel söylemin birkaç kategoriye birden dâhil edilebilir olmasıydı. Sağlık kategorisindeki bir reklamı güvenlik açısından da analiz etmek mümkündü. Risklere karşı savaş bir taraftan güvenlik diğer taraftan sağlık söylemine göz kırpyordu. Bu durum, reklam yazarlarının maharetiyle sınırlı olamayacak başka bir şeylere işaret etmeliydi: Yeni bir öznellik, yeni bir iktidar biçimi içinde yaşadığımıza.

Ulrick Beck'in *Risk Toplumu*, Frank Furedi'nin *Korku Kültürü*, Renata Salecl'in *Kaygı Çağı* bize benzer bir hikâyeyi anlatıyor; postmodernizm, neoliberalizm, modernitenin yeni aşaması, kapitalizmin yeni ruhu vs. her nasıl adlandırırıyorsa adlandırılabilir bu dönemde toplumsal, öznel ve ilişkileri belirleyen en önemli duygu mutluluk sosuna batırılmış bir korku/kaygıdır. Tehlikenin nereden geleceği belirsiz, kime güveneceğin muamma, hiçbir şeyin garantisi yok; hayat çok kısa, zaman dar, çalışmalı, başarmalı, mutlu olmalı; bunun için sağlıklı, genç, fit ve güzel görünmeli... Bu ve benzeri bir sürü kısa cümle çağımızın insanının içine düştüğü kısır döngüyü gözler önüne serer: "Oradan oraya; koş, Meryem koş!"²⁴. Koşmak, süratle hareket etmek; bir yere/şeye/kişiyeye yetişmek için, bir yerden/kişiden/şeyden kaçmak için. İçinde yaşadığımız *akışkan hayatın* kutsadığı hedonizmin, performansın, kendini düşünme ve gerçekleştirme kültürünün içinde bizi sürekli koşmaya iten geride kalma kaygısı bir korku kaynağıdır; çünkü insan bir taraftan bu keyif temelli yaşam anlatısının bir parçası olmayı arzular, diğer taraftan bu akışkanlığın yarattığı belirsizliğin içinde her türlü duruma uyum sağlayabilecek esnekliği geliştirmek durumundadır. Bir tür telaş/kaygı gibi görünen bu hal, aslında korkunun bir biçimidir.

²⁴ Meryem Uzerli'nin oynadığı "Elidor, Doğanın Enerjisi" reklamında geçen bir cümle.

Belirli bir hedefe doğru koşmak kendini kültür ve uygarlıkla özdeşleştiren modernizmin bize söylediği bir Őeydi, özellikle mevcut düzeni yıkmak ve yeni bir düzen kurmak anlamında. Bauman'a göre "modernlik, geleneğe karşı daimi bir savaş durumunda yaşadı ve insan kaderini topluca yeni ve daha yüksek bir düzeye taşıma, eski, modası geçmiş ve bitkin olanın yerine yeni ve daha iyi bir düzen ikame etme saikince meşrulaştırıldı" (2013, s. 28). İnsanın doğayı ve toplumu değiştirebileceğine, dnştrebileceğine, yani iradenin gücüne olan inancı bir ilerleme anlayışına dayanıyordu. Bu anlayışa göre zaman geçmişten geleceğe doğru çizgisel ve istikrarlı bir Şekilde ilerliyordu. Kişi, bu istikrarın getirdiği güven duygusu içinde kendini her geçen gün daha ileriye taşıyacak Şekilde inşa edebiliyordu.

Peki, modern ötesi çağda koşmanın bize anlattığı daha başka ne var? Artık uzun maraton koşuları geride kaldı, hepimiz birer kısa mesafe koşucusu [sprinter] olma derdindeyiz. Uzun erimli planların, çabaların bugünün dünyasında değer giderek azalıyor, çünkü bugün için uygun ve geçerli olan, yarın söz konusu olduğunda bu özelliklerini yitirebiliyor. Esas olan kişinin kendini yeni koşullara adapte edebilmesi için gerekli donanımı sağlaması ve sürekli tetikte ve evik olması. Bununla birlikte "biz" ve "onlar" arasındaki ayırım varlığını korumakla birlikte son derece kırılđan. Bu, hem bir güvensizlik yaratıyor hem de kimliğin sürekli yeniden inşasını zorunlu kılıyor, çünkü her an "onlar"dan biri olma ihtimali var. Bu geçişkenliğin temel nedeni, zamanın bizim gerçeklikle bağımızı koparacak denli hızlanmış olmasıdır. Virillo'ya (2012) göre korkuyu gündelik hayatlarımızı kuşatan bir ortama dönüştüren de bu *hızlandırılmış hakikattir*. Bunun yarattığı belirsizlik, her an pusuda bekleyen bir tehditle karşı karşıya kalma ihtimali içerir. Bu korkuyla baş etmenin yolu Virillo'nun işaret ettiği üzere sağlık ve güvenlik ideolojilerinin birleşiminden geçer. Her iki ideolojinin keşişiminde ise risklere karşı koruma ve korunmayı sağlayacak olan temizlik ve hijyen yer alır.

Temizlik aslında bir düzenleme işidir; şeyleri olması gerektiği yerlere, olması gerektiği gibi yerleştirmektir, “kirleten unsurlar”dan, “münasebetsiz şeyler”den arındırmaktır. Doğa kendi başına temiz ya da kirli olmadığı, bu ayrımları yaratan ve doğallaştıran insan olduğuna göre neyin/kimin kirli neyin/kimin temiz olduğunu belirleyen de bir konumlama mevzusudur (Bauman, 2013, s. 14). Kültür ile doğa birbirine karşıt şeyler olarak anlaşıldığında, sınır çok önem kazanır- sınırı çizen, hijyendir. Mary Douglas’ın (2007,1966) işaret ettiği gibi bütün kültürlerde, özellikle tabular ve ritüellere baktığında, kirlilik ve temizlik hakkında bir söylem bulmak mümkündür. “Temizlik kovalayanların hayallerindeki şeyler düzeni” içinde doğru yeri olmayanlar kir ve pis olarak anılmaya mahkûmdur. Bu nedenle temizliğe giden yol şeylerin düzenin sağlanmasından geçer (Bauman, 2013, s. 14-15). Tıpkı darbelerin toplumun kirlerinden arınmayı sağlaması gibi. Nitekim Kenan Evren 12 Eylül darbesiyle girişilen temizliği bir “taarruz planı” olarak tanımlar ve “düzen karşıtlarının başının ezilmesi” olarak görür (Gürbilek, 2011, s. 71). Yani temizlik, askeri terminolojiye rahatlıkla eklenilebilecek bir güvenlik önlemidir. Aynı zamanda bedeninin –bireysel ve toplumsal- sağlığını korumanın en temel yoludur; çünkü düzeni bozan ve bu nedenle bir tehlike yaratan kir aynı zamanda hastalıklı olandır, en azından hastalığa davetiye çıkaracak olandır. Yine 12 Eylül darbesinin askeri terimlerin yanı sıra tıbbi terimlerle ve hastalık metaforu içinde tanımlanması boşuna değildir. Nurdan Gürbilek (2011) 1980 darbesinin Kenan Evren tarafından “sapık” ideolojilerin etkisindeki vatanın “temiz” evlatlarını korumak için “acılı bir reçete”, “hastalığa bir çare” olarak sunulduğuna dikkat çeker:

(...) bir hastalık teşhis edilemezse, ilacı da bulunamaz. İlacı da bulunmadığı içindir ki hastalık bütün vücudu sardı. İşte bu durumda iken her zaman olduğu gibi, Türk Silahlı Kuvvetleri, millettten aldığı güçle duruma el koymak zorunda kaldı ve hastalığın tedavisine başladı. Bu hastalığın ilacı, birlik ve beraberlik ruhunun yeniden canlandırılması ve kaybolan kanun ve nizam hakimiyetinin tesis edilmesiydi” (akt. Gürbilek, 2011, s. 70).

Mary Douglas'ın (2007,1966) işaret ettiği üzere yerleri süpürmekle, düzeni korumak adına vatan hainlerini yok etmek, yabancıları dışlamak arasında bir fark yoktur ve bu kire karşı mücadele saplantısının, yani temizlik kaygısının kendisi evrenselidir; zamana ve kültüre göre değişen ise temizlik modelleri ve korunacak kalıplardır. Dolayısıyla her temizlik modeli yani her toplumsal düzen, süpürülmesi gereken kendi pisliğine sahiptir. Ancak sürekli değişen bir dünyada arılık modellerinin aynı kalması beklenemez. Bauman'ın ifadesiyle “yeni bir düzen tasarlanır tasarlanmaz, tamamen aşına olunan ve sorunsaldan uzak ‘kapı komşularımız’ bir gecede korkunç yabancılara dönüşebilir” (2013, s. 22). Yeni ve beklenmedik kir sınıflarının yaratılması tüm tehditlere karşı güvende olan bir düzenin yaratılması eğilimini artırır. Ne var ki böyle bir düzenin yaratılması giderek güçleşmektedir; çünkü günümüzün kirleri sadece yanlış yerde duran “münasebetsiz” şeyler ya da hiçbir şekilde doğru konumları olmayan “davetsiz misafirler” değil, kendilerini hissettirmeden hareket eden bakteriler ve virüslerdir. Bauman'a göre bunlar, “güvenlik arayışının bile güvende olmadığı şeyler sınıfına girer”; çünkü “bunların istilasından haberi olmayan bir kişi taarruz vaktinin gelip gelmediğini bilemez ve güvenlik yanılsamasına kolayca düşebilir” (2013, s. 16). Bu nedenle gündelik hayatın güvenikleştirilmesini sadece güvenlik kameralarının, kimlik kontrollerinin, güvenli sitelerinin, özel güvenliğin artışıyla sınırlı görmemek gerekir. Sağlık saplantısının kendisi, bu yolda güvenli gıda arayışları, hijyen takıntıları da “görünür pisliklere”, “görünmez mikroplara” karşı güvenli bir alan yaratma çabasının ürünüdür.

Bu düzensizlik çağının içindeki düzen arayışları karşılığını ancak bireysel ve toplumsal bedene *bağışıklık kazandırmakta* bulabilir. Roberto Esposito'ya göre (2011, s. 2) bağışıklığı içinde yaşadığımız dünyanın sembolik ve maddi temel taşı haline getiren, sağlıklı ve güvende olanın onun yıkımına yol açabilecek bir kirlilik biçimine maruz

kalması ve bu kirliliğin kontrolsüz ve durdurulamaz şekilde bulaşıcı oluşudur. Bilgisayar virüsleri bugün sadece mevcut bir tehlikeye işaret etmez, aynı zamanda bu kirlilik biçimini de tanımlayıcı niteliktedir; muazzam bir hız, sürekli yeni bir forma bürünme becerisi, katlanarak büyüme ve potansiyel sınırsızlık. Temizlik ve hijyeni bugün neredeyse bir –izm boyutuna getiren, her türlü riskin taşıdığı bu potansiyeldir. Temizlik artık münasebetsiz şeyleri, davetsiz misafirleri kovmakla kalmayacak, olası tehditlere karşı bedenin bağışıklığın sağlanmasını ve korunmasını sağlayacaktır.

Bağışıklığın hayati bir mesele haline gelmesi beden politikasıyla yakından ilişkilidir. Biyopolitika, erk ve yaşam arasındaki egemenlik ilişkisinin tersine çevrilmesine işaret eder. Artık iktidar, yaşamı içermeye ya da dışlamanın öznesi olmaktan çıkar; bunun yerine yaşam, iktidarın meşruiyetini sağlaması için nihai ölçüt haline gelir. Bunun sonucu toplumsal ilişkilerin her türlüüne yayılan bir tıbbileştirme sürecinin ve güvenlikleştirme eğilimin artmasıdır (Esposito, 2011, s. 15). Esposito'ya göre bu iki alandaki aşırı büyümenin [*hypertrophy*] geldiği nokta, kendi kendini koruma sendromunun müşterek yaşama ilişkin çıkarlar [*interest*] başta olmak üzere tüm diğer çıkarları arka plana atmasıdır (s. 15).

Bağışıklığın Latince karşılığı *immunitas*'tır. İmmunitas Latince görev, yükümlülük, borç anlamlarına gelen *mundus* kelimesinin olumsuzlanmasıdır. Bağışıklığı olan kimse hiç kimseye bir şey borçlu değildir; herhangi bir vazife yükümlülüğünden muaftır, özerktir. Kendini her türlü yükümlülüğünden kurtararak toplumsalın içerdiği karşılıklılık döngüsünü [*social circuit of reciprocal gift-giving*] sekteye uğratar. Yani toplumsalla olan bağı koparır. Bu nedenle immunitasın gerçekte zıttı *communitas*tır (Esposito, 2011, s. 5-6). Ancak bağışıklığın kelime anlamının da içerdiği üzere toplumsal ödevden bağık olmanın getirdiği sonuç, kendine yardım [*self-*

help] felsefesinin devreye girmesidir. Bauman'ın (2013) ifadesiyle “artık toplumsal destekle iyileştirmenin yerini öz-iyileştirme [*self-aggrendizement*] ve sınıf mahrumiyetinin toplumca tedavisinin yerini de özyüceltme almıştır. Bugün artık hayatta kalma ve iyileşme için verilen günlük mücadelede bireysel akıl ve kaslar konuşuyor (s. 61)”. Günümüzün aralık ölçütü tüketicilik olduğu için “bertaraf edilmesi” gereken “kir”, tüketim piyasasının ayartmalarına kayıtsız kalan, bunun için gerekli donanıma sahip olmayan *eksik tüketicilerdir* (s.26). Böyle bir piyasanın içinde kişinin tüketici potansiyelini yitirmemesini sağlayacak ve “kirlenmesini” önleyecek olan kendine bir hijyen duvarı örmesidir. Bu duvarı yükseltecek olan ise daha çok tüketmektir.

V. GIDA, TEMİZLİK VE KOZMETİK REKLAMLARININ İNCELENMESİ

A. RİSKLERE KARŞI GÜVENLİK KALKANI

Lars Svendsen'in (2008) ifade ettiği gibi korku, dünyayı nasıl gördüğümüzle ilgilidir. Tehlikenin nereden, ne zaman, nasıl geleceğinin belli olmadığı; belirsizliğin hüküm sürdüğü bir *risk toplumu* ya da *risk kültüründe* temel duygunun korku olması kaçınılmazdır; çünkü dünyayı bir risk prizmasının içinden algılamaya başlarız.

Riskin elbette bu çağa özgü olduğunu söylemek doğru değildir; çünkü riskler bugün olduğu gibi dün de yaşamın ayrılmaz bir parçası olagelmıştır. Yaşama ilişkin birçok faaliyet özü gereği bir risk unsuru, başka bir ifadeyle tehlikeye maruz kalma, zarar görme, bir kayba uğrama olasılığını içermektedir. Örneğin her gün işe/okula gidip gelmek trafik kazası riskini barındırır. Stresli bir iş yaşantısı kalp krizi riskini tetikler. Spor yapmak herhangi bir sakatlanmaya yol açabilir. En korunaklı görünen evin içinde bile ev kazalarına maruz kalma riski vardır. Hatta yemek yemenin kendisi bile bir risk teşkil edebilir²⁵. Örnekleri çoğaltmak ve çeşitlendirmek mümkün. Burada altı çizilmesi gereken, neyi risk olarak gördüğümüz ve tanımladığımızın zaman içinde değişmiş olduğudur. Değişen aynı zamanda risk karşısında verilen tepkidir. Bu da belirli bir özelliğin oluşmasına neden olur. Zamanında cesaret ve maceraperestliği çağrıştıran risk bugünün dünyasında ihtiyatı doğurmaktadır. *Çağımızın Pathosu Korku* bölümünde tartışıldığı gibi bütün bu “riskler evreni”nin sonuçlarından biri de, ihtiyatlı özelliklerin geliştirilmesidir.

²⁵ Evinde yemek yediği sırada boğazına kaçan patatesi çıkartmak isterken aort damarı yırtılan Oya Aydoğan tüm tedavilere karşın hayatını kaybetmiştir (Oya Aydoğan hayatını kaybetti, 2016), (Aort damarı neden yırtılır? Oya Aydoğan hastanede, 2016).

1. Risk Her Yerde, Derman Bizim Ürünlerde

İhtiyatlı öznelliğin yansımaları reklamlarda görmek mümkündür. İncelenen reklamlar bize bir taraftan neyin risk olarak görülmesi gerektiğini söylerken diğer taraftan risklerin her yerde olabileceğini hatırlatır. Riski tanımlayarak bu riske karşı reklamı yapılan ürün bir risk savar olarak sunulur. Bu reklamlar, yalnızca tehlikelere işaret edip bunlardan nasıl korunacağını göstermekle kalmaz. Aynı zamanda hedef kitlesini söz konusu risklerden zarar görmüş kişilerden çok zarar görme potansiyeli taşıyanlar şeklinde belirleyerek ihtiyat mantığını devreye sokar. Özellikle sağlık söylemi içinden konuşan reklamların ortak özelliği Cırhinlioğlu'nun (2003, s. 143) da belirttiği gibi hastalıktan nasıl kurtulunulacağına değil, hasta olmamak için neler yapılması gerektiğine odaklanmalarıdır. Sontag'ın (2005, s. 130) ifadesiyle “en güncel biyo-medikal testlerle, yeni bir ‘ömür boyu paryalar sınıfı’ (‘geleceğin hastaları’) yaratmak artık mümkündür”. Dolayısıyla sağlıklı bir yaşamın sürekliliğini sağlamak giderek güçleştiği için, esas mesele sağlıklı kalmaktır. Bu nedenle reklamlar bu “ömür boyu paryalar sınıfı”na sağlıklı olmanın ve daha önemlisi sağlıklı kalmanın reçetelerini sunar. Bir başka deyişle reklamcılık olası risklere yaptığı vurguyla bir yandan korkuyu yaratırken ve bu korkunun sürekliliğini sağlarken diğer yandan onunla baş edebilecek yöntemleri ortaya koyar. Böylece ihtiyatlı davranmayı sağlayacak ürünlerin piyasaya sunulması ve bu piyasanın genişlemesi sağlanmaktadır.

a. Proaktif Tutum: Maksimum Koru(n)ma

Risk dilinin tetiklediği korku ve kaygılar “önlem kültürü”/“ihtiyat mantığı”nın gelişmesine yol açar. Birey ve sosyal beden etrafında genişletilmiş bir rasyonelleşme ile “izleyici/denetleyici/koruyucu bir risk yönetimi” anlayışı hâkim hale gelir (Delibaş, 2013). Bu anlayış öncelikle mevcut riskleri belirleyerek olası riskleri ve risk altındaki

grupları öngörme ve bu doğrultuda gelecekte çıkması muhtemel riskleri önleme üzerine kuruludur. Zaten önlem belirsiz gelecek kayıplarına karşı, kayıpların ortaya çıkma olasılığını veya bunların boyutlarını azaltmak için hazırlanmak anlamına gelir (Luhmann, 1993, s. 29). Bu nedenle henüz saldırı, kaza ve benzeri şekilde gerçekleşmemiş bir tehlikenin varlığına, yani bir varsayıma gereksinim duyar (Ewald, 1993, s. 221-2). Dolayısıyla hem belirsizlikle hem de zararı gidermek ve önlemekle ilişkilidir (Svendsen, 2008, s. 67). Örneğin Dünya Sağlık Örgütü'nün (World Health Organization) 2002 tarihli Dünya Sağlık Raporu'nun (The World Health Report)²⁶ teması *Riskleri Azaltmak, Sağlıklı Yaşamı Sağlamak* olarak belirlenmiştir. Raporunda insan sağlığını en çok tehdit eden riskler, dünyadaki ölüm, engellilik ve hastalık miktarları ölçülerek tespit edilmiş ve sağlığın düşmanları başlığıyla sunulmuştur. Bu riskler aşırı zayıflık, obezite, alkol ve sigara tüketimi, yüksek kolesterol, demir eksikliği, yüksek kan basıncı, temiz olmayan sular gibi geniş bir alanı kapsamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Dr. Gro Harlem Brundtland bu raporu “uluslararası toplum için bir uyarı işareti” olarak tanımlar. Rapor ile hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve bireyleri bu riskleri azaltmak konusunda sorumluluk almaya çağrılır. 2007'deki *Daha Güvenli bir Gelecek: 21. yüzyılın Küresel Toplum Sağlığı Güvenliği*²⁷ adlı rapor ise artan hastalıkların, salgınların, endüstriyel kazaların, doğal felaketlerin küresel toplum için oluşturduğu tehdiye odaklanır. Raporunda risklerin ulusal sınırları aşmış olmasının –bunun öncelikli nedeni hızlı ve yüksek hareketlilik olarak gösterilir-, bu riskleri tanımlayabilmek ve kontrol edebilmek için birlikte hareket etmeyi sağlayacak bazı düzenlemelerin kolektif istek ve karşılıklı sorumlulukla uygulanmasını

²⁶ The World Health Report 2002, “Reducing Risks, Promoting Healthy Life”,
<http://www.who.int/whr/2002/en/>

Dünya Sağlık Örgütü'nün 1995 yılından itibaren düzenli yayımladığı raporlara
<http://www.who.int/whr/previous/en/> adresinden ulaşılabilir.

²⁷ The World Health Report 2007, “A safer future: global public health security in the 21st century”,
<http://www.who.int/whr/2007/en/>

gerektirdiğinin altı çizilir. Benzer bir biçimde ABD Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri'nin (Centers for Disease Control and Prevention, CDC) amacı hastalık, sakatlık, engellilikleri kontrol altına alarak ve önleyerek kamu sağlığı ve güvenliğini korumaktır. 1946 yılında kurulan merkezin adına *korunma* [*prevention*] kelimesinin eklenmesi 1992 yılına rastlar²⁸. Bu değişim ihtiyacı, koruyucu risk yönetimi anlayışının 1990'larla birlikte yerleşmeye başladığını gösterir niteliktedir. Böylece Furedi'ye (2014) göre insanın, gündelik yaşamın risklerine karşı sürekli gözaltında tutulup korunması gerektiği inancı pekiştirilmiş olur. Bu, aynı zamanda bir öz denetim ve kişisel koru(n)ma meselesidir.

Koruyucu risk yönetimi anlayışının bir de bireysel düzlemi vardır ki bu ihtiyat ilkesiyle yakından ilişkilidir. İhtiyat ilkesiyle birlikte sorumluluk anlayışının kapsamı genişlemekte ve öngörülebilir zararları dikkate almak yeterli olmamaya başlamaktadır (WRR, Scientific Council for Government Policy, 2009, s. 15-16). Yani sadece bugünü değil, geleceği de korumakla ilgilidir bu ilke. İhtiyatlılık mantığı, öncelikle eyleme ya da eylememe yönünde bir karar alma davranışına dayanır. Bu, on dokuzuncu yüzyılın hata yapmakla ilişkilendirilen sorumluluk anlayışından farklıdır; çünkü hatayı tanımlamaya yarayan bilginin yokluğu söz konusudur (Ewald, 2010, s. 287). İhtiyat mantığı, zarar doğabilecek durumların oluşma ihtimalini dahi ortadan kaldırmayı gerektirir. Neyin, ne derece zarar vereceğini kestirmenin güçlüğü, mevcut durumu korumak için sürekli ve her yerde risk varmış gibi önlem almayı, proaktif olmayı gerekli kılmaktadır. Belirsizlik artık sorumsuzluğun giderilmesini sağlayacak bir mazeret değil, daha fazla tedbir için bir nedendir. Risklere karşı verilebilecek en etkili cevap kişinin bağışıklığını güçlendirmesidir. Dolayısıyla bağışıklık kazandırma, bir koru(n)ma yöntemi olduğu kadar bir tür ihtiyati tedbirdir.

²⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Centers_for_Disease_Control_and_Prevention

Bağışıklık [*immunity*] kazandırma risklere karşı verilen koruyucu bir cevaptır (Esposito, 2011). Esposito'nun ifadesiyle “immüner paradigma kendini bir eylemden çok tepki olarak gösterir, bir güçten çok bir geri tepmedir, başka bir gücün vücut bulmasını engelleyen bir karşı güçtür” (s.7). Bağışıklık sistemi, mücadele edilmesi gereken bir hastalığın [*the ills*] var olduğunu farz eder. Koruyucu önlemleri meşrulaştırmak için mevcut bir rahatsızlığın [*disease*] olması gerekmez, enfeksiyon riski başlı başına yeterlidir. Riskin varlığı bağışıklık sisteminin faaliyete geçebilmesi için gerekli olanıdır; çünkü sistem “ondan korunması gerekeni kontrollü bir şekilde yeniden üreterek” işler. Bir başka deyişle “hayat olumsuzladıklarıyla [*negates*] immüner koruma yoluyla savaşır” (s.8). Esposito bu diyalektiği, dışlayan bir içerme ya da içerme yoluyla dışlama olarak tanımlar. Kötülük içerilme yoluyla engellenmelidir, kişinin sınırlarının dışına atılarak değil. Örneğin beden, zehri organizmanın dışına atarak değil, onu bedenin bir parçası haline getirerek yener (2011, s.8).

Bağışıklık yoluyla kişi, potansiyel hastalıkların ortaya çıkmasını önleme ve oluşan ya da oluşmuş olan hastalıklarla mücadele gücünü kendinde bulur. Örneğin kansere yakalanmamak için yapılması gereken en önemli şeyin bağışıklığı yükseltmek olduğu, kanser hastalarının da bağışıklıklarını güçlendirmelerinin hastalıkla mücadeleyi kolaylaştıracağı söylenmektedir²⁹. Bağışıklığı güçlendirmek ve korumak riskleri önceden tespit etmeyi ve onlara karşı önlem almayı gerektirir. Bağışıklığı sağlamak için alınacak önlemlerin başında bedenin temizliği gelir, çünkü temizlik bir sınır bekçisidir. Lupton (2003) bedene neyin girip bedenden neyin atıldığını kontrol etmenin biyopolitikanın ayrılmaz bir parçası olduğunu söyler. Bu doğrultuda hijyen, temizlik ve kir toplumsal düzen ve kontrol kavramlarıyla iç içe geçmiştir (s. 36). Ortaçağda sadece

²⁹ Cancer Research UK, <http://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/what-is-cancer/body-systems-and-cancer/the-immune-system-and-cancer#acquired>

bedenin başkaları tarafından görünebilir kısımlarının kirli olmamasıyla sınırlı tutulan temizlik anlayışı on sekizinci yüzyılın sonlarıyla birlikte sağlık, dinçlik, kuvvet ve ahlakla birlikte kavranır hale gelir. Özellikle mikroplar konusundaki bilimsel keşiflerin sonucunda temizlik sadece bir dış görünüş meselesi olmaktan tamamen çıkar (2003, s. 36-37). Lupton'un da belirttiği gibi “bugün temiz olmak, bakteriden, protozoa (tek hücreliler) ve virüslerden kurtulmuş olmaktır”. Bedenin mikroplar, bakteriler tarafından istila edilebileceği bilgisi, temizliği bir sağlık ve tıp konusu haline dönüştürür (s. 37). Kişisel temizlik ve hijyen reklamları, temizlik ve sağlık arasındaki bu ilişkiden yola çıkar ve hastalık korkusundan temellenir.

Bu doğrultuda bu başlık altında kişisel temizlik/bakım ve hijyen reklamları incelemeye dahil edilmiştir; çünkü bu korunma/ihtiyat dilinin özellikle bu ürün grubundaki reklamlarda daha baskın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Masum Bir Eğlencenin Arkasındaki Tehlikeler

Activex'in Zahide Yetiş'li reklamlarını önlem kültürü çerçevesinde okumak mümkündür. Bu reklamlardaki temel mesaj gündelik hayatımızın, sağlığımızı tehdit eden tehlikelerle dolu olduğudur. *Activex Anti-Bakteriyel Sıvı Sabun* reklamı serisinde Zahide Yetiş, bakterilerle mücadele neferi olarak gösterilir. *Activex* Türkiye youtube sayfasında biri bir evin önünde, diğeri sinema salonunda geçmekte olan serinin iki reklam filmi de şu açıklama ile yayımlanmaktadır: “Her işin başı sağlık, her işin başı *Activex*. Bakterilerle mücadelemize Zahide Yetiş ile devam ediyoruz”³⁰, “Zahide Yetiş ve *Activex*, bakterilerle mücadeleye sinemada devam ediyor. Sinemada patlamış mısır yemek gibi masum bir eğlencenin arkasındaki tehlikelere inanamayacaksınız”³¹. Zahide Yetiş'e böyle bir misyon yüklenmesi onun televizyon kariyeriyle yakından ilişkilidir.

³⁰ *Activex* Zahide Yetiş Reklam Film, 15 Mayıs 2013, https://www.youtube.com/watch?v=i_5kMtpdj2M

³¹ Yeni *Activex* Reklam Film, 17 Eylül 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=osVAP67kANo>

Yetiş, 2009-2013 yılları arasında Op. Dr. Aytuğ Kolankaya ile Kanal D’de yayımlanan *Doktorum* programını sunmuştur. Tıbbi hiçbir eğitimi olmamasına karşın Zahide Yetiş her programa beyaz doktor önlüğü ile çıkmıştır. Doktor kıyafeti içinde görmeye alışık olduğumuz Yetiş, bu yolla, televizyon izleyicisinin gözünde bir otorite kazanmıştır. Daha sonra sunduğu programlarda³² da doktor konuklarıyla sağlık konusunda bilgiler paylaşmaya devam etmiştir. Bununla birlikte bu programlar din, yemek, şifalı bitkiler, adli konular, ev ekonomisi gibi geniş bir konu yelpazesini kapsamaktadır. Her konuyu konunun uzmanı kişilerle ele alan sunucunun kendisinin de bu konulara ilişkin bir uzmanlık geliştirdiği düşünülmektedir. Bu programlar aracılığıyla her gün evimize giren; “bilgisi, görgüsü, sempatisi ve güzelliğiyle” televizyon izleyicisini etkileyen Yetiş aileden biri gibi görünmektedir. Tüm bu özellikleri onu güvenilir bir isim³³ olarak ön plana çıkarır.



Serinin ilk reklam filminde Zahide Yetiş Activex tırından inerek bir evin kapısını çalar. Kapıyı daha sonra anne olduğunu anladığımız bir kadın açar ve çocuğu da hemen

³² 2014 yılında ATV’de *Zahide’yle Yetiş Hayata* isimli programı yapmıştır. 2015 yılından itibaren ise hafta içi her sabah SHOW TV’de *Zahide Yetiş*’le programını sürdürmektedir.

³³ Activex reklamının yayımlandığı Reklam Magazin adlı bir başka youtube kanalında reklam filmi “ActiveX Sıvı sabunun bakterilere karşı etkisi Zahide Yetiş tarafından onaylanmış” açıklamasıyla sunulmuştur. Bu açıklama Zahide Yetiş’in bir ürünün etkisini onaylayacak derecede uzmanlığa ve güvenilirliğe sahip olduğunun düşünüldüğünü göstermektedir.

<https://www.youtube.com/watch?v=GpdihmPDsx8>

onun yanında beliriverir. Yetiş, elinde Activex yazılı bir mikrofon tutmakta ve boydan beyaz bir elbise giymektedir. Beyaz elbisesi ve mikrofonu, *Doktorum* programındaki haline, yani tıbbi bir uzmanlığa gönderme yapar niteliktedir. Beyaz teni, sarı saçları ve bembeyaz elbisesiyle pürü pak bir görüntü sergileyen sunucunun görüntüsü ürünün temizlik mesajını kuvvetlendirmektedir. Reklam, sunucunun “ellerinizin bakterilerle dolu olduğunu biliyor musunuz” sorusuyla başlar ve bu soru annenin ekranda görünmesiyle birlikte “çocuğunuzun ellerinde hastalıklara yol açabilecek bakteriler olduğunu biliyor muydunuz” şeklinde özelleştirilir. Furedi’nin de belirttiği gibi çocuklar daha savunmasız görüldükleri için risk altında olanlar grubuna girerler (Furedi, 2001, s. 45). Bu nedenle ebeveynler için çocuklarının sağlıkları kendilerinden daha fazla önem taşımaktadır. Bir başka deyişle çocukların maruz kaldıkları riskler daha korkutucudur. Çocuk aynı zamanda geleceğe işaret eder; sağlıklı bir nesil, sağlıklı bir gelecek demektir. Ewald’a göre (1993) risk toplumunun en temel özelliği düne ve bugüne değil, geleceğe odaklanmasıdır. Dolayısıyla gelecekte ortaya çıkması muhtemel olan riskler bugünden önlenmelidir (Delibaş, 2013, s. 107). Nitekim Activex Türkiye’nin youtube kanalındaki ürün tanıtımında bulaşıcı hastalıkların günümüzde insan sağlığını daha fazla tehdit ettiği, bu hastalıklardan korunmak ve daha sağlıklı bir topluma ulaşmak için başta çocuklar olmak üzere toplumun kişisel temizliğe önem vermesi gerektiği belirtilmektedir³⁴. Reklamda içi teknolojik bir üssü andıran Activex tırındaki uzmanlardan biri, çocuğun elinden örnek alarak burada barınan bakterileri ekranda gösterir. Stern’in (2006, s. 73) işaret ettiği gibi medikal teknolojilerdeki, özellikle görüntüleme teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde hastalar kendi bedenlerinin içini görme imkânına sahip olmuştur. Doktorlar da hastalık teşhisi konusunda büyük kolaylık elde etmişlerdir. Ancak bedenin içinin görülebilir olması, görünür tehlikeler kadar

³⁴ Activex Türkiye youtube kanalı, <https://www.youtube.com/user/ActivexTR>

görünmeyen tehlikelerin varlığına ilişkin de bir bilinç oluşmasına neden olur. Bunun insanın hastalığa ilişkin kaygı seviyesini arttırdığını söylemek mümkündür. Nitekim reklamda “çocuğunuz gün boyu onu hasta edebilecek birçok bakteriye maruz kalır” denerek olası tehlikeler hatırlatılır. Bu cümle çocuğun topla oynarken, köpek severkenki görüntüleriyle desteklenir ve bir çocuğun en doğal eylemlerinin aslında tehlikeli olduğu söylenmiş olur.



Bu risklere karşı çare söz konusu ürünü kullanmaktan geçer: “Size 7 etkili Aktivex’i öneriyorum. 7 Etkili Formülüyle Aktivex Anti-Bakteriyel sıvı sabun bakterileri 10 saniyede öldürür ve tam koruma sağlar”. Ürün sadece bakterileri anında yok etmekle kalmaz, aynı zamanda sağladığı tam koruma ile yeni tehlikelere karşı bir kalkan olur. Ürünün 7 etkisi olduğu belirtilerek, birçok tehlikeyi bertaraf edebileceği vurgulanır. Metinde geçen 10 saniye, 7 etki gibi rakamlar ile aynı zamanda uzmanlığa gönderme yapılmaktadır. Bu reklamda oyuncu seçiminden başlayarak, uzmanlığa yapılan vurguyla ürünün güvenilirliği de ortaya konmaya çalışılır. Böylelikle annenin tüm bu gerçeklerle karşılaştığında duyduğu şaşkınlık ve kaygı yerini güven duygusuna bırakır: “Activex’le artık içim çok rahat”.

Ağzımızın Maruz Kaldığı Riskler

Listerine Komple Ağız Bakım Suyu reklamı³⁵ da bakterileri bir korku unsuru olarak sunmakta ve bakterilerin yaratacağı hastalıklara karşı bireyleri önlem almaya çağırmaktadır. Reklam filminde evli, çocuk sahibi ve çalışan bir erkeğin uyanmasından başlayarak gün içinde –ev, sokak, iş yeri döngüsünde- ağzının ne gibi tehlikelere maruz kaldığı gösterilir. Kişinin bir gün boyunca farklı saatlere ve mekânlara ait görüntüleri - esnerken, duş alırken, diş fırçalarken, yemek yerken, bir şey içerken, ağızla anahtarlığını, cüzdanını tutarken, zarfı yalarken, dişleriyle selobantı koparıırken, bebeğini öperken gibi- verilir. Bu yolla bakterilerin her yerde olduğu ve türlü yolla bulaşabileceği vurgulanır.



Bu görüntülere eşlik eden dış ses ise şöyle demektedir: “Evet burası sizin ağzınız. Ağzınızın gün içinde nelere maruz kaldığının farkında mısınız?”. Ağzın havayla temas etmesi bile bir risk unsuru olarak belirir. Ağız temizliği için diş fırçalamanın yeterli olmadığı “bakteriler diş fırçanızın ulaşamadığı her yerdedir” sözüyle belirtilmektedir. Böylece görünür tehlikeler kadar görünmeyen tehlikelerin de mevcut olduğunun altı çizilir ve bunlara karşı da önlem almak gerektiği hatırlatılır. Aksi halde reklam

³⁵ Komple Ağız Bakımı için Listerine Yeni Reklamı 2014, 13 Nisan 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=w8wNqiyGjI>

metninde belirtildiği şekliyle “bakteri plağı; diş çürükleri, diş eti hastalıkları ve ağız kokusuna yol açabilir”. Bakteriler hem hastalıkları çağırır hem de bulaşmaya ilişkin korkuları tetikler. Bulaşma, kirin/pisliğin kişiye yapışması ve kişinin artık temiz olmaması demektir. Temizlik ise sağlığın habercisidir. Kişi, kişisel temizliğine yeterince önem vermezse sağlığını kaybetmesi daha kolay olacaktır. Ağız temizliği ile bakterilerin tüm vücuda ulaşması da önlenmiş olur. Her ne kadar bakterilerin, mikropların, virüslerin ağızla tüm vücuda taşınması mümkün olsa da film boyunca oyuncunun sadece ağızı gösterilmiştir. Reklamda kişi, bütünlüklü bir beden olarak yer almaz, ağızdan ibaret olarak sunulur. Ortodoks tıp anlayışının bir yansıması olarak bedenin parçalara ayrılması ve her bir parçanın ayrı ayrı iyileştirilmesi, güzelleştirilmesi söz konusudur burada. Listerine ile vaat edilen derinlemesine ve komple bir ağız bakımı ile ağız sağlığının korunmasıdır.

İçimizdeki Düşman: Havlu!

Gündelik hayatın risklerle dolu olduğunu söyleyen ve bulaşma korkusunun öne çıktığı bir diğer reklam *Selpak Kağıt Havlu* reklamıdır³⁶. Reklam filmi basketbol formasıyla ellerini yıkayan ve havluyla kurulayan bir çocuğun görüntüsüyle başlar. Dışarıdan gelen abla da ellerini yıkar ve sonra basketbol topuna siler. Ardından banyoya giren baba ise elini, yüzünü bir taksit kapısıyla kurular. Babadan sonra ellerini yıkayan küçük çocuk ellerini para çekme makinesine silmek istemez ve annesini çağırır. Bu sırada dış ses “dokunduğunuz şeylerdeki bakteriler havlunuza geçer ve herkese bulaşır” demektedir.

³⁶ Dokunduğumuz Şeyler!-Selpak Kağıt Havlu Reklamı, 3 Nisan 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=PjuRJFS6DZo>



Nitekim görüntüler boyunca her bir aile ferdi aynı havluyu kullanarak dışarıdan aldığı bakterileri diğer aile fertlerine taşımaktadır, ta ki ailenin en küçük ferdine kadar. Sağlık ve masumiyete gönderme yapan küçük çocuğun kurtarıcısı, annesidir: “Bak sana tertemiz Selpak havlu getirdim”. Böylece ürün temizlikle, pamuk havlu ise kirlilikle eşlenmiş olur. Tek bir kullanımla kirlenen evdeki temiz havlu, sağlık için bir risk unsuru olarak sunulur: “Sık değiştirderseniz bile nemli kaldıkça bakteri üreten havlulardan kurtulmak için banyonuzda da Selpak havlu kullanın”. Havlunun, sanki bir mikroskop canımdan bakıyormuşuz izlenimi veren görüntüsü ile içerdiği bakteriler gösterilmiş olur.



Activex reklamındaki görüntüye benzeyen bu sahne ile ürünün “görünen pislikler” kadar “görünmeyen mikropları” (Bauman, 2013, s. 16) da öldürmeyi vaat ettiği ortaya konur. Ortak kullanılan havlu ile bulaşan sadece bakteriler değildir, risk söylemi de bir salgın hastalık gibi bulaşarak çoğalır. Bir insanın kendini en güvende hissedeceği yer olan evin içindeki, birbirini yakından tanıyan aile fertleri bile sanki birer yabancıya ve böylece birer risk taşıyıcısına dönüşür. Dokunduğumuz her şeyin bakterilerle dolu olduğu bilgisi, kişiyi hastalıklara karşı savunmasız ve güvensiz hissettirir.

Her üç reklamda da bakterilere yapılan vurguyu yabancı olandan duyulan korkuyla ilişkilendirmek mümkündür. Bauman (2013) yabancıyı uzaklardan gelen, yerel varsayımları paylaşmayan ve haliyle günlük yaşamın güvenliğinin dayandığı temele zarar veren olarak tanımlar. Bu nedenle yerliler için yabancılar sürülmesi ve yok edilmesi gereken haşerat ve bakterilere benzemektedir (s. 20-21). Bauman’a göre yerliler “kendi hareketlerinin anlamını hijyenik rutinelere benzetirler ve yabancılarla, hastalık taşıyıcılarına karşı sağlığı savunan kişiler olarak savaşırlar” (s. 21). Belirsizlik ve kuşkunun arttığı, hiçbir şeyin güvenli görülmediği bir dünyada yabancı korkusu bütün bir günlük yaşamı istila eder. Risk diliyle bize hatırlatılan “tamamen aşina olunan ve sorunsaldan uzak ‘kapı komşularımız’[ın] bir gecede korkunç yabancılarla dönüşebil[ceğidir]” (Bauman, 2013, s. 22). Kişisel temizlik ve hijyene yönelik hassasiyetler bir taraftan da bir düzen ve güvenlik ihtiyacının yansımasıdır.

Korunmak İçin Aktif Ol!

Bu ihtiyacının sonucu haliyle kendini olası her tehlikeye karşı, sürekli olarak korumaktır. *Arko Nem Güneş Kremi* reklam filmi³⁷ bir plajdaki soyunma kabinlerinden birindeki küçük bir delikten dışarıyı izleyen bir kadının görüntüsüyle başlar. Bu kadın, sahildeki diğer insanlardan farklı olarak vücudunun neredeyse tamamını örtecek şekilde giyinmiş, kafasına da büyükçe bir şapka takmıştır. Bu yolla vücudunun güneşle temas etmesini engellemeye çalışmaktadır. Bu sırada dış ses, “siz hassas cildinizi bu şekilde mi koruyorsunuz? E, koca bir yaz geçer mi böyle? Güneşle savaşmayın, korunun!” demektedir. Dış ses aracılığıyla ortaya konduğu gibi korunmanın iki yollu vardır. Bunlardan biri kendini her şeyden sakınmak, eyleme geçmekten kaçınmaktır. Ancak bu kişinin oyun dışında kalmasına neden olmaktadır. Diğer yol ise, gerekli önlemleri alarak –pazarın sunduğu olanaklarla, yani tüketerek- oyunun bir parçası olmaktır. Nitekim filmin ilk sahnelerinde kadının dış dünyayı bir delikten görmek zorunda kaldığı, dışarı çıktığında ise çevresinde kimsenin olmadığı ve dışarıda olmaktan dolayı tedirginlik duyduğu görülmektedir. Kadın delikten bakarken aslında çevresini taramakta ve dışarı çıkmak için uygun ortamı kollamaktadır. Dışarı çıktığındaki güvensiz tavırları, bu halini kimsenin görmesini istemediğini düşündürmektedir.

³⁷ Arko Nem Hassas Ciltler Reklam Filmi, 23 Temmuz 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=KrjUPUkKR2Y>



Arko Nem güneş bakım sütünü kullandıktan sonra kadın kendini sakınmak zorunda kalmadan, korkusuzca güneşe çıkabilmiştir. Bu, onun fark edilmesini, hatta ilgi odağı olmasını sağlar. Bu sefer soyunma kabininden çıktığında artık üzerinde herkes gibi mayosu vardır. Çevresinde bir koridor oluşturan diğer insanların –kadınların “kıskanç”, erkeklerin “hayran” bakışları- arasından kendinden son derece güvenli bir şekilde geçer.



Güneş kremi süren kadının çevresinde zararlı etkileri dışarıda bırakan bir koruma çeperi oluşur: “Hassas cildinize özel formülü güneşin zararlı UVA ve UVB ışınlarına karşı cildinize çok yüksek koruma sağlar”. Artık güneşin sadece nimetlerinden yararlanma vaktidir. Filmin sonunda dış ses, “Arko Nem Güneş Bakım,

güneş kadar gerekli” der. Bu ifade, reklamın başından beri vurgulanan güneşin zararlı etkileri fikriyle tezat oluşturuyor gibi görünmektedir. Aslında burada altı çizilen güneşin, ancak Arko Nem varsa, yani önlem olarak faydalı hale dönüşebileceğidir. Ürün, yaşlanmamıza, hastalanmamıza yol açabilecek düşmanları - UVA ve UVB ışınları- dışarıda bırakacak, dinç ve sağlıklı kalmamızı sağlayacak dostları -D vitamini- içeri alacak bir sınır bekçisi rolü oynamakta ve bu yolla kendimizi güvende hissetmemizi sağlamaktadır.



Önlem kültürünün en temel özelliği ihtiyatlı davranmak ve sürekli tetikte olmaktır. Bu reklamların ortak özelliği Furedi'nin (2001) ifade ettiği gibi “dikkat et, zarar görebilirsin” düşüncesini yansıtmalarıdır. Nitekim tüm bu reklamlarda dikkatli olmayı, cahil kalmamayı tavsiyen eden mesajlar sıklıkla yer alır. Dünyanın risk bilinci içinde anlaşılması iki davranış kalıbını beraberinde getirir. Biri Furedi'nin işaret ettiği üzere sonucu önceden bilinmediği sürece yeni bir riske girmemektir (s.35). Bu, güvenlik sağlar; ama muhafazakâr bir yaşamı beraberinde getirir. Diğer taraftan, bu risklerle birlikte yaşamayı öğrenmek gerekmektedir, çünkü neoliberal düzen içinde var olmanın koşulu aktif, hatta proaktif olmaktan geçer. İncelenen reklamlarda vurgulandığı gibi her şeyin risk olarak görüldüğü bir zamanda riskten bağımsız bir yaşam tahayyül etmek güçtür. Gündelik aktivitelerin içerdiği risklerden zarar görmemek için tüm bu

tehditlere karşı bağışıklık geliştirmek gerekmektedir. Ancak bazı risklere karşı yapılacak olan o riskleri yok etmek ve yeniden oluşmalarını engellemeye çalışmaktır. Risklerle mücadele edebilmenin ve aynı zamanda kendini güvende ve güçlü/zinde/sağlıklı hissedebilmenin yolu tüketmekten geçer. Dolayısıyla tüketim hem sağlık hem de güvenlik söyleminin ayrılmaz bir parçasıdır. Öyle ki kimi reklamlardaki “aktif ol” çağrısını bir taarruz işareti olarak okumak mümkündür; Bir başka deyişle tüketim yalnızca sağlık ve güvenlik söylemiyle değil; bir savaş söylemi yoluyla da teşvik edilmektedir.

b. Taarruz: Risklerle Savaş

Risk dilinin bir salgın gibi yayılması bireylerin dünyayı tehlikelerle dolu bir yer olarak görme eğilimlerini arttırır. Bunun bir sonucu olarak tehlikenin ulusal sınırlardan taşarak gündelik hayatın içine girmesi, askeri mücadele yöntemlerinin ulusal sınırlardan evin içine ve gündelik dile girmesine de yol açmaktadır. Sara Ahmed’e göre “şu an tehlikede olan bir şey yaratarak, o şeyin gelecekte uğruna savaşılacak bir şey olması sağlanır; geriye dönük bir ölüm kalım meselesi olarak kabul edilen bir savaş. Yani bir kriz ilan etmek gelecekte hayatta kalmak adına yapılan şeyi haklı çıkaracak ahlaki ve politik mazeretleri üretir” (2015, s. 101). Dolayısıyla daha fazla ve daha şiddetli güvenlik tedbirlerini zorunlu kılan ve buna meşruiyet sağlayan “bir şeylerin mevcut halleriyle güvende olmadıklarını varsaymak”tır (Ahmed, 2015, s. 100). Ahmed’in uluslararası politika için söylediği bu sözler, beden politikası için de geçerlidir. Bedenin gençliğini, “fitliğini” kaybetmesi bir ölüm kalım meselesi olarak sunulur; çünkü duyguların ve bedenin emek süreçlerinin bir parçası haline geldiği denetim toplumunda insan bedeniyle var olur. Dolayısıyla gençlik, güzellik, zayıflık, sağlık –birbirini çağırır, çoğu zaman birbiri yerine geçen- dörtlüsü, sürekli tehdit altında olan, her an

kaybedilebilecek, uğruna savaşılması gereken değerler olarak sunulur. Bu noktada bedeni tehdit eden risklere karşı caydırıcı yöntemlerle ya da önleyici tedbirlerle bedeni korumak yetmez onlarla savaşmak, bunun için taarruza geçmek gerekir. Nitekim incelenen reklamların bir kısmında riskler bir savaş metaforu içinde ele alınır ve askeri bir dil ile sunulur. Bu reklamların savaş terminolojisi ile konuşması boşuna değildir, çünkü korku Ahmed'in vurguladığı üzere "istila" dilini ve bizden olmayanlar tarafından işgal edilme dilini kullanır (2015, s. 100).

Cilt Problemlerine Karşı Savaş!

Yeni Garnier BB Krem Serisi reklamı³⁸ güzellik için bir tehdit ve mutsuzluk nedeni olan cilt problemlerini anında yok etme vaadi üzerine kuruludur. Reklam iki elinde boks eldiveni olan oyuncunun –Sinem Kobal- "cilt problemlerine karşı savaş açıyoruz ve anında kusursuz bir görünüme kavuşuyoruz" sözüyle başlar. Ancak sorun ile neyin kast edildiği açık değildir. Aslında savaşılacak düşmanın kim olduğu belli değildir. Zaten savaşmaktan bahseden, dolayısıyla yüzünde bir problem olması beklenen oyuncunun cildi reklamın başından itibaren kusursuz görünmektedir. Olmayan problemlerine –hayali düşmanlarına- karşı üzerinde BB yazan boks eldivenleriyle gardını almış hazır beklemekte, ringe çıkacak bir dövüşçü gibi ısınma hareketleri yapmaktadır.

³⁸ Sinem Kobal - Yeni Garnier BB Krem Serisi Reklamı, 8 Ekim 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=przD0nuBQI4>



Bu görüntülerle, Sinem Kobal gibi kusursuz görünümü olan bir kadının bile olası tehditlere karşı tetikte beklediği, bu tehditlerle savaşabilmek için gerekli hazırlığı yaptığı düşüncesi verilmektedir. BB Krem bu noktada ihtiyati bir tedbir olarak sunulur. Reklamın ilerleyen sahnelerinde Kobal'ın elinde tuttuğu üzerine sivilceli, dolayısıyla mutsuz bir yüz çizilmiş olan balonun ön plana çıkarılmasıyla gerçek bir tehdit, hayali değil gerçek bir düşman, gündeme getirilmiş olur: sivilceler! İşte bu noktada BB Krem hem sivilcelerle –düşman- savaşarak onları yok edecek hem de sivilcelerin bir daha cilde yerleşmelerine engel olacak, bu yolla cildi koruyacak bir nefere dönüşür. Nitekim reklam metninde ürünün vazifeleri şu şekilde sıralanır: “Garnier’den bir ilk Yeni BB Krem Saf ve Temiz. Tek adımda nemlendirir, cilt problemleriyle savaşır, rengi eşitler, gözenekleri sıklaştırır, matlaştırır”. Garnier BB Krem kullanan Kobal'ın bir kroşesiyle yok olan sivilceli balon yüzün yerine ekranda sadece kusursuz ve ışıldayan yüzüyle Kobal yer almaktadır. Ciltlerimizi istila etmiş sivilcelere karşı zafer kazanılmıştır. Düşmandan arındırılmış vatan toprağı –cildimiz- ürünün adında yer aldığı gibi “saf ve temiz”dir artık. Aynı zamanda ürünün beş etkisi sayesinde kusursuzdur.

Domestos Kalkanı

Domestos reklamları askeri dilin en açık görüldüğü reklam serileridir. Domestos reklamlarının hemen hepsinde mikroplar evi işgal eden istilacılar olarak sunulur. Mikropların amacı evin her yerine yayılarak egemenlik kurmaktır. Bu amaç *Domestos Extra Güçlü Hijyen*³⁹ reklamında bir savaş terminolojisi içinden anlatılır. Reklam, temiz bir mutfak görüntüsüyle başlar. Yer döşemesine yakın çekim yapılarak bu temiz görüntünün ardında mikropların yuvalanmış olduğu gösterilir. Görünenin ötesini resmeden bu sahnede çeşitli mikroplar masa benzeri yuvarlak bir alan etrafında toplanmışlardır. Bu yuvarlak alan, askeri planların yapıldığı masaları andırmakta; genel olarak bu sahne, gizli bir karargâh kurulmuş izlenimi vermektedir.



Bunların içinden komutan olduğu anlaşılan mikrop “işgal planlarımız nasıl gidiyor” diye sorar. Cevap ise “evin her yerini fethettik sultanım” şeklindedir. Reklamın yayımlandığı dönem *Muhteşem Süleyman* dizisinin yoğun olarak izlendiği ve çok ilgi gördüğü bir dönemdir. Komutan yerine sultan unvanının tercih edilmesi diziyeye bir göndermedir. Bu tercihin dizinin popülerliğine de etki eden Yeni Osmanlıcılık söylemiyle de ilişkisi vardır. Nitekim diyalog şu şekilde devam eder: “Sultanım mı? Sen

³⁹ Domestos Reklamı | Extra Güçlü Hijyen, 31 Ağustos 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=B1qGVjUWnJg>

iyice dizilere sardın”, “mutfağa da girdik patron. Banyo zaten bizde patron”. Tıpkı askeri bir disiplin ve hiyerarşi içinde gerçekleşen bir harekât gibi ev, işgal edilmekte; dahası fethedilmektedir. Ev, tıpkı bir düşman toprağı gibi savaşarak ele geçirilecek bir uzam olarak betimlenmektedir.



Bu askeri harekât metaforu evin tıpkı vatan gibi korunmaya ve savunulmaya muhtaç olduğunu söylemektedir. Daha önce de değinildiği gibi mikrop, bakteri, virüs, daha genel bir ifadeyle kir-pislik ile yabancı arasında bir analogi kurulmaktadır. Düzen bozucu olan yabancı, kolaylıkla düşmana dönüşebilir; nk tanıdık olmadığı için niyeti bilinmeyen, güvenilmez olandır. Bu nedenle korku nedenidir. Nitekim yine aynı reklamda şöyle demektedir: “mikroplar evinizin her yerine yayılarak ailenizi tehdit edebilir”.



Bu ifadeye eşlik eden görselde anne olduğu sanılan kadın yerde duran biberon ve oyuncakları yerden kaldırmaktadır. Bu yolla bulaşmaya ilişkin korkular çağrılmış olur. Yerdeki mikrop biberona bulaşacak, biberondaki mikrop bebeğe geçecek ve bebek hastalanacaktır; belki bebeğin hastalığı anneye geçecek ve bu döngü bu şekilde sürecektir. Sonuç sağlıklı bireylerin zarar görmesidir. Bu nedenle mikroplar sadece evi istila eden değil, aynı zamanda bedene de yönelen yabancılardır; çünkü ona zarar verme potansiyeli taşırlar.

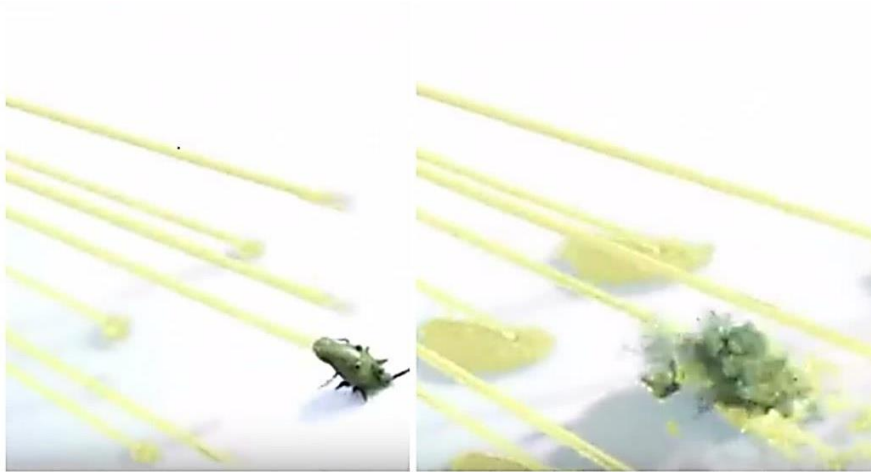
Mikropların varlığı hastalık ve bulaşma korkusuyla birlikte güvenlik endişelerini de kışkırtmaktadır. *Yeni Domestos Yedili Püskürtme Sistemi*⁴⁰ reklamında mikrop şöyle der: “her yere saklanırım ben, oraya şuraya. Beni bulman imkânsız. Başın dertte”. Mikropların bu özelliği “güvenlik arayışının bile güvende olmamasına” yol açar. Bauman’ın ifadesiyle kendi başlarına hareket etmeleri, bunu hissettirmeden yapmaları nedeniyle mikroplar, toz böcekleri, bakteriler, virüsler “sadece temizlik modeline değil, bunun korunması gayretlerine de meydan okuyorlar. Çünkü bunların istilasından haberi olmayan bir kişi taarruz vaktinin gelip gelmediğini bilemez ve güvenlik yanılışına kolaylıkla düşebilir” (2013, s. 15). Bu nedenle bir silah gibi Domestos çamaşır suyuna

⁴⁰ Yeni Domestos 7’li Püskürtme Sistemi, 25 Ağustos 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=3Dons2is4UA>

sarılır: “Bir değil, tam yedi ölümcül deliğiyle tuvaletinizde ulaşılması en güç yerlerdeki mikropları öldürür”. “Yedi ölümcül delik” ifadesiyle sanki bir ateşli silah tarif edilmektedir. Reklam filminde kullanılan görseller bu yorumu kuvvetlendirmektedir.



Bu görüntülerden ilkinde ürünün aşağıdan çekimi sağlanarak, ürün olduğundan büyük ve korkutucu gösterilmektedir. Ardından gelen görüntüde ise ürünün tek delikli başlığı bir anda patlayarak içinden sarı ışınlar saçan yedi delik halini alır. Böylece bir silah gibi tasvir edilen ürünün ateşlendiği fikri verilir. Daha sonraki görüntülerde mikrobun üzerine bu ışınların geldiğini ve bir bomba etkisi yaratarak mikrobun yok ettiğini görürüz. Bu sahnenin savaş filmlerinden farkı yok gibidir.



Ancak mikropları öldürmek yeterli değildir, çünkü tamamen yok edildiklerinden hiçbir zaman emin olunamaz. Bu yüzden bir güvenlik kalkanı örmek gerekmektedir. Bir macera filmi sahnesini anımsatan *Yeni Domestos Kalkanı ile Uzun Süreli Koruma*⁴¹ reklamında mikrop istilası, ürünün yarattığı uzun süreli koruma sayesinde son bulur.



Reklam filmi bir kişinin sifonu çekmesiyle başlar. Fonda *Görevimiz Tehlike* (Mission Impossible) filmi andıran bir müzik çalmaktadır. Mikrop, onun diğerleriyle iletişim kurmasını sağlayan mikrofon-kulaklığı ve kafasındaki hijyen tarayıcısı alet ile bu filmde fırlamış bir ajana benzemektedir. Okan Bayülgen'in seslendirdiği, kötücül sesli mikrobu harekete geçiren sifonun çekilmiş olmasıdır: "Sifonu çektiğine göre saldırıyorum. Güzel. Uzun süre koruyan Domestos kalkanından iz kalmamış". Böylelikle tüketiciye suyun hijyen için yeterli olmadığı söylenmiş olur. Aynı zamanda çamaşır suyunun koruyucu etkisinin sürekli olmayabileceği fikri verilir. Elbette reklamı yapılan Domestos, o sıradan çamaşır sularından değildir. Yarattığı koruma süreklidir, ancak sonsuz değildir. Ürün, sağladığı koruma kalkanı ile dışarıda bırakmak istediklerimize karşı bir caydırıcı tedbir olarak belirir. Ancak bu tedbir sürekli olmalıdır, çünkü risk hep o sınırdadır beklemektedir. Mikrop ve ajan arasında kurulan benzerlik

⁴¹ Yeni Domestos Kalkanı ile Uzun Süreli Koruma, 11 Mayıs 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=Mo7Gl68gv5k>

tehlikenin dış kapıdan değil, kendini gizleyerek ve hiç beklenmedik bir anda bizi bulabileceğini söylemektedir.

2. Güvenlik Doğada mı?

ODTÜLÜ Dergisi 59. sayısında kapağa taşıdığı organik konuyla ilgili olarak can alıcı bir soruyu gündeme getirir: “21. yüzyılın bir tür ‘histeri’ haline gelen ‘organik trendi’ bizlere ne söylüyor?”⁴². Bu sorunun sorulmasına yol açan bugün “doğanın, eleştirilmesi zor bir etik referans haline gelmiş olmasıdır; onun yanında, geri kalan her şeye mesafeli davranılır. O tek başına, Platon'un sevdiği iyi, güzel ve hakiki'yi temsil eder” (Badinter, 2011, s. 67). Ulrick Beck'e (2014) göre doğa ile toplum karşıtlığına dayanan klasik sanayi toplumu anlayışının değişmesiyle birlikte yirminci yüzyılın sonunda doğa; verili, insan için tahsis edilmiş ve hükmedilmesi gereken bir şey olmaktan çıkar. Bunun en temel nedeni doğaya yönelik ihlallerin sadece doğayı tahrip etmekle kalmadığının, bunun ekonomik, toplumsal ve tıbbi tehditler doğurduğunun fark edilmesidir (s. 120-121). Elizabeth Badinter'in (2011) belirttiği üzere bu tehditlerin doğmasında baş sorumlu, 1970'lerden sonra yükselişe geçen ekolojik yaklaşıma göre, sanayileşme ve onun hizmetindeki bilim ve tekniktir. Buna karşın insanlığın arzu ettiği bilgelik ve mutluluk doğada saklıdır. Bu nedenle doğaya yönelmek gerekmektedir. İnsan doğayı hâkimiyet altına almaya çalışmak yerine onun yasalarına boyun eğmelidir (s. 41-43). Böylece “yavaş yavaş doğa, sadeliğine ve bilgeliğine hayranlık duyulan ahlaki otorite statüsünü edin[di]r” (s. 43). Bir başka deyişle, doğanın anlamı değişmiştir. Eskiden tehlike doğadayken bugün tehdidin kaynağı insan ve onun faaliyetleridir. Bu nedenle medeniyet artık korunmak için geliştirilen bir şey olmaktan çıkar. Buna karşın doğa, saflığın, sağlığın, güzelliğin kaynağı olarak orada durmaktadır.

⁴² <http://odtulu.metu.edu.tr/dergiler/59/59.html#p=1>

Nitekim kısa bir internet taraması bile bize neden doğaya yönelmemiz gerektiğini göstermeye yetecektir. İnternette doğanın ne kadar yüce ve mucizevi olduğu ve nasıl bir şifa kaynağı olduğuyula ilgili sayısız örnek bulmak mümkündür⁴³. Örneğin kabak çekirdeği özellikle prostat kanserine karşı tedavi edici ve önleyici olduğu, birçok kanser çeşidine yakalanma riskini azalttığı için “cebinizdeki doktor” olarak tanımlanmaktadır (Kabak Çekirdeği Cebinizdeki Doktor, 2016).

Doğanın bir esenlik ve iyilik kaynağı olarak yüceltilmesinde Lars Svendsen’in belirttiği üzere insan tarafından, sentetik ve teknolojik yollarla üretilen ürünlerin tehlikeli olduğu yönündeki düşüncenin yaygınlık kazanması etkilidir (2008, s. 63). Bu düşünce gıda korkusuna da yol açmaktadır. Harvey Sapolsky (1986a), Amerikalıların korku içinde yaşadıklarını söylerken sadece 11 Eylül sonrası büyüyen terörizm korkusundan, suç korkusundan vb. söz etmez. Bundan daha çok tükettiklerimize artık güvenemez oluşumuzun yarattığı bir korkuya dikkat çeker: “Bizler genlerimiz kadar, yediğimiz, içtiğimiz ve soluduğumuz şeylerin de kurbanıyız denebilir” (s. 3). Her yeni gün, sıklıkla kullandığımız bir ürünün aslında ne kadar zararlı olduğu bilgisiyile karşılaşmamız işten bile değildir. Üstüne üstlük zararlı olduğu söylenen ürünlerin temize çıkması da yaşanan bir başka vakadır. Levenstein’in belirttiği gibi sağlıklı gıdalarla ilgili fikirlerin yıllar içinde değiştiği görülmektedir:

Kimyasal gıda koruyucular, modern bilimin zaferi olmaktan çıkıp birer zehir kaynağına dönüştü. Tam yağlı süt ise bir sarkaç gibi, ileri geri sallandı durdu. Yoğurt hızla yükseldi, iflas edip battı ve geri döndü. İşlenmiş gıdalar masalara sağlıklı çeşitlik getiren yiyeceklerken, birden besleyici özelliklerinden yoksun gıdalara dönüşüvermişti. En iyi sığır eti, önceleri Amerikan sofralarının gururu sıfatıyla başroldeyken, kalp hastalıkları koğuşuna tek yönlü bilet olarak algılanmaya başladı. Margarin ise “kalp sağlığına uygun” olarak nitelendirilirken

⁴³ Pinterest uygulamasının bitkiler sayfasında doğal otların, bitkilerin, sebze ve meyvelerin ne kadar faydalı oldukları, hangi tür dertlere şifa olabildikleri çok çeşitli örneklerle anlatılmaktadır: “Antibiyotik etkisi olan doğal mucize tarifler (...) sayesinde ilaçlardan kurtulacaksınız”, “Havuç suyu her derde deva”, “Dondurulmuş limon mucizesi kemoterapiden daha etkili”, “Sinir sistemi hastalıklarına bitkisel çözüm: Çuha çiçeği”, “Ceviz kabuğu suyu ile hızlı zayıflayın” vb. Bu örneklerin birçoğunda bunların doktor tavsiyesi olduğu da vurgulanmaktadır. <https://tr.pinterest.com/explore/bitkiler-944760692332/>

damar tıkanan bir ürüne dönüştü ve bu değişimler böylece sürüp gitti. Bizlere gelince, bize tuzun, tarihi açıdan bakıldığında insanların yaşamını devam ettirmeleri için kesinlikle gerekli bir madde olduğu öğretilmişti. Ama şimdi tuzun, Azrail'in tırpanı olduğu söyleniyor (Levenstein, 2013, s. 219).

Temelde bilim dünyasındaki görüş ayrılıklarından kaynaklanan bu değişimler yiyip içtiklerimize yönelik sürekli şüphe duymamıza yol açmaktadır. Bununla birlikte gerek GDO'lu gıdaların gerekse tarımda kullanılan ilaçların hastalıklara davetiye çıkardığı görüşü yaygındır. Hastalık korkusunu perçinleyen böyle bir güvensizlik ortamında organikçi söylem önem kazanır. Bu söylem yalnızca organik gıdaları tüketmeye değil, bir bütün olarak organik yaşama yönelik bir çağrıdır.

Organik yaşam özellikle çağın en yaygın tehdidi olan kansere yakalanmamak için uygulanacak bir reçete olarak sunulmaktadır. Zira şehrin gürültüsü, keşmekeşi ve havasının kansere sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Yani şehir hayatı insan sağlığı için bir risk olarak sunulmaktadır. Sontag'a göre kanser metaforu, şehir hayatından vazgeçme temasını genişletmektedir: "Şehir 1950'li yıllarda anormal ve doğal olmayan büyüklükte bir yer olması hasebiyle kendi başına bir kanser olarak nitelendirilmekteydi. Şimdi ise daha çok kansere yol açan bir ortam olarak değerlendirilmektedir" (2005, s.82). Buna karşın doğal yaşam süren insanların kansere yakalanmadıkları yönündeki haberler yoluyla "doğaya dönüş" salık verilmektedir. Bu doğrultuda örneğin Hunza Türkleri uzun ömürleri ve kansere yakalanmamaları nedeniyle sıklıkla haberlere konu edilmektedirler. Uzun yaşamlarının ve bu kadar sağlıklı olmalarının nedeni çok yüksek oksijen alan doğal bir bölgede sakin bir hayat sürmeleri, soğuk ve temiz su içmeleri, kendi ekip biçtikleri besinleri tüketmeleri olarak gösterilir (Bilim dünyası Hunza Türklerinin sırrını inceliyor!, 2016). Yani Hunza Türkleri hiçbir suni etkene maruz kalmamaktadırlar. Oysa günümüzün şehirli insanı için durum tam tersidir. Bizler kimya tarafından "esir alınmış" durumdayız!

Bütün kötülüklerin başı olmakla suçlanan talihsiz "kimya", tanımı gereği "doğal"ın düşmanı olan "suni"yi temsil ettiği için hedef tahtasındadır. Besinlerimizi zehirlediği (bir şekerden ya da kimyasal bir içecekten daha beter ne olabilir?) yetmiyormuş gibi, genlerimizi de değiştirdiğinden ve gelmiş geçmiş felaketlerin tümüne yol açtığından şüphelenilmektedir. Kimyaya borçlu olunan her şey (özellikle yaşam beklentisinin uzaması) unutulmuş ve kimya en büyük şüpheli haline gelmiştir. Daha da kötüsü, kimya bütün bilimler arasında dünya çapındaki sanayi şirketlerinin üretkenliğine en doğrudan etki edenlerden biridir, yani ahlak anlayışından tamamen yoksundur. Haç laboratuvarlarının, zehirli bitki ya da böcek ilacı ve GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizma) üreticileri olarak, paradan başka bir şey düşünmedikleri gayet iyi bilinmektedir. Bu yargının ciddiye alınır tarafı olmasa da, "kutsal sakinim ilkesi" kozunu boşuna kullanmamıza neden olacak kadar genel bir kuşkuyu zihnimize yaydığı da doğrudur (Badinter, 2011, s. 43).

Doğa, ihtiyaç duyulan güven ortamını sunmaktadır. Gerek uygarlığın simgesi olan şehir hayatının, gerek bilim ve teknolojinin doğurduğu risklere karşı doğa, bir kalkan görevi görmekte ve güvenli bir sığınak sağlamaktadır. İnsan kendini doğanın kucağında, medeniyetin kollarından daha güvende hissetmektedir.

Reklamlar, doğanın sağladığı bu güvenlik hissinden yararlanmaktadır. Bu doğrultuda incelenen reklamlarda doğa, bir taraftan riskten azade bir yer olarak tarif edilmekte diğer taraftan bir "öze dönüş" hikâyesi olarak ele alınmaktadır. Doğallık vurgusu ile bir yandan ürünün hiçbir katkı maddesi içermediği, yapay olmadığı; diğer yandan saf ve masum olduğu gösterilmeye çalışılır. Öze dönüş hikayesi ise köy hayatı, çocukluk, mazi, gelenek, yerellik gibi nostalji söyleminin göstergeleri üzerinden işler. Bu hikâye aynı zamanda anneyle ve hatta anneanne/babanneyle ilişkilidir. Ancak burada kadın, doğa/uygarlık düalizminde doğayla özdeşleştirildiği, geleneğin taşıyıcısı olduğu için değil, bundan daha fazlası olabildiği için önem taşımaktadır; çünkü artık kadınların doğaya yakın oldukları için akıldan ve ruhtan yoksun bedenler olarak resmedildikleri dönemden, başka bir döneme geçtik: katkısız mutluluğun mimarı kadın/anne dönemine.

a. Katkısız Hayat!

Doğanın yüceltilmesi sonucunda özellikle gıda reklamlarında ürünün doğallığının vurgulanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bunun yöntemlerinden biri ürünün katkısız olduğunun açıkça belirtilmesidir. Nitekim incelenen reklamların birçoğunda “yüzde yüz doğal”, “koruyucu madde içermez”, “katkı maddesi içermez” ifadeleri yer almaktadır. Bununla birlikte reklamı yapılan ürün ile katkısız olduğu varsayılan şeyler arasında bir eşdeğerlik kurularak da bu anlam kuvvetlendirilir. Bu doğrultuda ikinci yöntem olarak reklamlarda çocukların kullanıldığı görülmektedir. Saflıkları ve masumiyetleriyle çocuklar, katkısız bir hayatın resmi gibidir.

Anne Sevgisi Kadar Doğal

Tavuk, gıda güvenliği konusunda şüphelerin üzerinde en çok toplandığı gıdalardan biridir. Tavuklara antibiyotik verildiği, tavukların suni, GDO’lu yemlerle beslendiği, hormonlu oldukları gibi birçok iddia mevcuttur⁴⁴ ve tüm bunlar tüketicilerde soru işareti uyandırmaktadır. Banvit’in *Banvit Katkısız* reklam filmi⁴⁵ serisi işte bu soru işaretlerini ortadan kaldırmaya yönelik olarak kurgulanmıştır. Banvit Katkısız-Anne reklamı dış sesin sorduğu “katkısız hayat neden çok rahat” sorusuyla başlar. Annenin bu soruya cevabı “önce reklam icabı sandım; sonra araştırdım, inceledim. Gerçekten de katkısız lezzet. Teşekkürler Banvit” şeklindedir. Bu sırada annenin Banvit’in internet sitesinden katkısız ürün hakkında bilgi aldığı görülmektedir. Zaten neoliberal öznenen,

⁴⁴ Türkiye’de 2006 yılında patlayan kuş gribi salgını vakası beyaz etin bir risk unsuru olarak görülmesine neden olmuştur. Daha sonra ortaya çıkan ve basında sık sık yer alan bu ve benzeri iddialar ise kansere ilişkin korkuların doğmasına yol açmaktadır: “Sağlıklı diye yediğiniz tavuklar, tavuk değil!”, 4 Nisan 2012, <http://www.milliyet.com.tr/-saglikli-diye-yediginiz-tavuklar-tavuk-degil-gundem/gundemdetay/04.04.2012/1523826/default.htm>; “Sağlıklı diye yediğimiz tavuklar kanser mi yapıyor?”, 7 Nisan 2012, <http://www.haberturk.com/polemik/haber/731799-saglikli-diye-yedigimiz-tavuklar-kanser-mi-yapiyor>; “En sağlıklı tavuklar köyde mi yetişir?”, 17 Şubat 2014, <http://www.sabah.com.tr/saglik/2014/02/17/en-saglikli-tavuklar-koyde-mi-yetisir>.

Bu iddiaların marketlerde satılan tavuk etinin zehir saçtığı noktasına kadar taşınması tüketicilerin endişelerini arttırmaktadır: “Tavuk etinde arsenik tartışması” <http://www.ntv.com.tr/saglik/tavuk-etinde-arseniktartismasi.i0KBm7so0UyFzwwVgjcTXA>

⁴⁵ Banvit Katkısız – Anne, 16 Mayıs 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=OFkVbyeDPGw>

özellikle bir anneden beklenen kendi ve ailesi için en doğru olan tercihi yapmasıdır. Nitekim Banvit markasının internet sitesinde yer alan banvitesor.com⁴⁶ bölümü de bilinçli tüketici fikrinin desteklendiğinin bir göstergesidir.



Markaya duyulan güvenin ele alındığı diğer bir reklam filminde⁴⁷ ise babaanne ve torunu mutfakta görülmektedir. Babaanne torununa yemek hazırlamaktadır. Bu sırada torunun sesinden şunları duyarız: “Eskiden büyükannem paketlerdeki yazıları tek tek okurken benim karnım çoktan acıkırdı. Şimdi Banvit’in katkısız yazısını görünce tamam diyor. Nugget’ım da çabucak hazırlanıyor”. Çocuğun bu sözleri bilinçli bir tüketici olan babaannenin Banvit tavuklarının katkı içermediği konusunda şüphe duymadığını göstermektedir. Markanın sloganı olan “katkısız sevgi, katkısız lezzet” ifadesi de anne/babaanne/torun sevgisinin doğallığı ile markanın lezzetinin doğallığı arasında bir benzerlik kurarak ürünün katkısız olduğu fikrini güçlendirmektedir.

⁴⁶ <https://banvitesor.com/>

⁴⁷ Banvit Katkısız – Babaanne, 16 Mayıs 2013, https://www.youtube.com/watch?v=UVIXY54w_8Y



Buzdolabının Tazeleri

Süt de tavuk gibi tartışma konusu edilen besinlerden biridir. Özellikle gebeler, gelişim çağındaki çocuklar ve yaşlılar için son derece yararlı olduğu konusunda uzlaşılan sütün nasıl tüketilmesi gerektiğine ilişkin farklı fikirler mevcuttur. Bir taraf pastörize ve UHT sütlerin katkı maddesi içerdiği için zararlı olduğunu, bunun yerine doğal ve taze olduğu için çiğ ve taze süt tüketilmesi gerektiğini; buna karşın diğer taraf ise çiğ sütlerde zararlı bakterilerin oluşma riskinin fazla olduğunu savunmaktadır. Her ne kadar resmi ağızlardan⁴⁸ pastörize ya da UHT sütlerinin katkı maddesi içermediği ve çiğ süt tüketmemek gerektiği ifade edilmiş olsa da tüketici nezdinde bu kafa karışıklığı sürmektedir. Bu gündemden yola çıkarak *SEK Günlük Süt* reklamı⁴⁹, tüketiciyi bir pastörize günlük sütün ne kadar taze, doğal ve katkısız olduğu konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Reklam filmi “SEK Süt’ün Günlüğü” yazılı bir defter görüntüsü ile başlar.

⁴⁸ Et ve Süt Kurumu’nun resmi internet sitesinde konuyla ilgili açıklamalara ulaşmak mümkündür.

<http://www.esk.gov.tr/tr/10907/Pastorize-ve-uzun-omurlu-sut-faydali-midir>

<http://www.esk.gov.tr/tr/10909/Sokak-sutu-icmek-tehlikeli-mi>

<http://www.esk.gov.tr/tr/10910/UHT-sut-ve-pastorize-sut-kullanmayin-deniyou-Bu-dogru-mudur>

⁴⁹ SEK Günlük Süt, Dolabın Tazeleriyle Karşı Karşıya!, 17 Eylül 2013,

<https://www.youtube.com/watch?v=cmlZJ8MGzh4>



Günlük kelimesi, burada kullanıldığı şekliyle, “günü gününe tutulan anı yazısı veya bu yazıları içine alan eser, günce” anlamına gelmektedir. Aynı zamanda “o günkü, o günle ilgili; her gün yapılan, her gün yayımlanan, her gün çıkan” anlamıyla kullanılmaktadır. Kelimenin bu ikili anlamından yararlanılarak defterin adıyla –“SEK Süt’ün Günlüğü”- ürününki –“SEK Günlük Süt”- arasında bir analogi kurulur. Bu yolla ürünün günlük olarak üretildiği ve günlük olarak sağılıp tüketilen süt kadar taze olduğu vurgulanmış olur.

Defter açıldığında üç boyutlu bir hikâye kitabı şeklini alır. Bu ilk sayfada içi meyve sebzeyle dolu bir buzdolabı ve onun önünde duran bir kutu SEK günlük süt görüntüsü vardır. Bu sırada dış ses –ürünün sesidir- günlükte yazanları okumaktadır: “Sevgili günlük buzdolabından sesleniyorum”. Her yeni sayfada sanki bir kovboy hikâyesi anlatılmaktadır. Sayfalardaki animasyonlar ile bir kovboy (western) filmi seti oluşturulmuş gibidir. Zaten değişen sayfalar boyunca anlatılan hikâye kovboy ile yerlilerin karşı karşıya gelmesi hikâyesine çok benzemektedir: “Bugün dolabın tazeleri yolumu kestiler. Buraların en doğal onlarmış. Günlerce taze kalan bir süt katkısız olamazmış. Yok ya. Tek hareketimle enginarı kalbinden vurdum. Yumurtalar çatladı.

Elmalar çok utandı. Mantarlarsa -abimsin- şapka çıkardı. Olaysız dağıldık”⁵⁰. Fondaki müzik ve kullanılan efektler (silahın sürgüsünün çekilmesi, ateşlenmesi sesi) de bu algıyı güçlendirmektedir. Bu hikâyedeki iyi yürekli, cesur kovboy SEK günlük süt; yerliler ise doğal olduğu düşünülen, “dolabın tazeleri” olarak adlandırılan meyve ve sebzelerdir. Reklam metnindeki “günlerce taze kalan bir süt katkısız olamazmış” ifadesi bize çiğ ve pastörize/UHT süt savunucuları arasındaki temel tartışmayı hatırlatmaktadır. Ürünün “%100 doğal ve taptaze” olduğunun, kutunun üzerinde yazan “Türk Gıda Konteksi gereği katkı maddesi içermez” yazısına yapılan yakın çekim ile vurgulanması yine bu tartışmaya bir gönderme olarak okunabilir. Hikâyenin sonundaki “olaysız dağıldık” ifadesi ve buna eşlik eden görselde meyve ve sebzelerle SEK sütün birlikte yan yana yer alması, ürünün en az onlar kadar, hatta onlardan daha fazla –hikâyede meyve sebzelerin SEK’in karşısında duramamış olduğunu hatırlarsak- doğal ve taze olduğunun onaylandığını göstermektedir.



⁵⁰ Bu hikâyeyi SEK Süt’ün ağzından dinleriz, tıpkı kovboy filmlerini Beyaz Batılı adamın gözünden izlememiz gibi.

Doğal Bir Şey mi Kaldı Artık?

Doğadan Demlenmiş Soğuk Bitki Meyve Çayı reklamında⁵¹ ürünün hiçbir renklendirici, koruyucu ve katkı maddesi içermediğini göstermek için doğal güzelliğiyle ön plana çıkmış oyuncu Melis Birkan marka yüzü olarak kullanılmıştır. Reklam filminde bir kafede oturan dört arkadaş kendi aralarında sohbet etmektedir. Sohbetin konusu dergide resmini gördükleri oyuncu Melis Birkan'ın güzelliğidir. Gruptaki erkekler Birkan'ı beğenmekte ve onun hem oyunculuğunun hem de güzelliğinin doğal olduğunu söylemektedir. Bunun üzerine kadınlardan biri “doğal bir şey mi kaldı artık” diyerek o güzelliğin doğal olmadığını savunmuş olur. Genç kadının bu ifadesi aynı zamanda doğallığa şüphe ile yaklaşıldığını göstermektedir. Bu sırada garson masanın ortasına içi Doğadan Demlenmiş Soğuk Bitki Meyve çaylarıyla dolu bir çanak bırakır ve bunun arka masadan gönderildiğini söyler. Arka masada oturan Melis Birkan'dır. Birkan, “içiniz rahat olsun. Lezzeti tamamen doğal bitki ve meyvelerden. Doğadan” diyerek tartışmaya nokta koymuş olur.



Doğallığın mümkün olduğunun göstergesi oyuncunun kendisidir. Oyuncuyu yüz yüze görme ve onunla aynı masada oturup sohbet etme fırsatı bulan gençler onun ne

⁵¹ Doğadan Melis Birkan reklamı: Melis Birkan | reklamı, 1 Eylül 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=5WtPb9HDoKA>

kadar doğal olduğunu görmüş olurlar. Bu reklamda doğal olduğu savunulan meyve suları, bitki/meyve çaylarının yeterince doğal olmadığı, katkı maddesi içerdiği yönündeki genel kanı oyuncuların güzelliklerinin kamera hileleriyle yaratılmış olduğu düşüncesiyle birleştirilmiştir. Markanın adının Doğadan oluşu iyilik, esenlik ve güzelliğin doğadan geldiği anlayışına dayanmakta ve ürünün doğallık iddiasını kuvvetlendirmektedir.

Bir Çocuk Kadar Saf ve Masum

Reklamı yapılan ürünlerin doğal olduğu konusunda tüketicinin ikna edilmesi için izlenen yollardan biri de ürünün ne kadar saf ve masum olduğunun vurgulanmasıdır. Çocukların reklamlarda kullanımının bu saflık anlatısıyla yakın ilişkisi vardır. Bu aynı zamanda ürünün herhangi bir risk içermediğini göstermenin bir yoludur.

Bu yolu izleyen markalardan biri Ekici Peynir'dir. *Ekici Peynir* reklamında⁵² çocuklar, markanın farklı türdeki peynirlerini tadarlar ve bu peynirlerden aldıkları ilk lokmaları keyif ve iştahla yerler. Bu sırada dış ses “daima gerçekleri söyleyenler tarafından onaylanan peynir” demektedir. O yaş grubundaki çocukların genel eğilimi doğruları söylemektir. Marka, çocukların bu özelliğini doğrudan ürünün lezzetinin garantisi olarak sunmaktadır: “Ekici, çünkü o lezzetli peynirin uzmanı”. Çocukların açık sözlülüğü onların ne kadar saf ve doğal olduğunun bir göstergesidir aynı zamanda. Bu nedenle marka, reklamında sadece çocukları oynatarak dolaylı olarak ürünün doğallığına ve katkısızlığına gönderme yapmaktadır.

⁵² Ekici Peynir'den alınan ilk lokma, 12 Temmuz 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=wy2rMZ0ohoY>



Kinder Süt Dilimi reklam serisi⁵³, ürünün doğallığını çocukların masumiyeti üzerinden göstermeye çalışır. Serinin üç reklam filminde de iki kadın mutfakta⁵⁴ sohbet etmekte, çocuklar ise yanlarında oyun oynamaktadır. Kadınların kendi aralarındaki konuşmalarına kulak misafiri olan çocuklar, konuşulanları yanlış yorumlar. Henüz soyutlama yetisi kazanmamış bu çocuklar annelerinin kullandıkları deyimleri temel anlamlarıyla düşünmekte ve bundan duydukları şaşkınlığı dile getirmektedir. Çocukların son derece saf olan bu halleri annelerinin onlara daha bir şefkatle yaklaşmasına yol açar. Çocuklarını “benim masum bebeğim”, “masum kuzum benim” sözleriyle seven anneler onlara bir şeyler atıştırmak isteyip istemediklerini sorar ve “benim sizin kadar masum bir atıştırmalığım var”⁵⁵ diyerek buzdolabından çıkardıkları Kinder süt dilimini uzatır. Her üç filmde ürün buzdolabında hemen süt şişelerinin önünde durmaktadır. Bu yerleştirme ile süt ve süt dilimi arasında bir benzeşim kurulmuş

⁵³ Kinder Süt Dilimi - Televizyon Reklamı 1, 2 Aralık 2013,

<https://www.youtube.com/watch?v=plHUYNOfyeg>

Kinder Süt Dilimi - Televizyon Reklamı 2, 7 Ocak 2014,

<https://www.youtube.com/watch?v=TBX4-Lyz-eo>

Kinder Süt Dilimi - Televizyon Reklamı 3, 7 Ocak 2014,

<https://www.youtube.com/watch?v=aSBrxWNXpe8>

⁵⁴ Bu seriye ait üç filmin de mutfakta geçmesi mutfağın tıpkı annelik gibi kadınların yetki alanı olarak görülmesiyle ilişkilidir. Şengül İnce'nin (2015) de belirttiği gibi mutfak kadınların yetki alanı olan, bu nedenle kendilerini güçlü ve güvende hissettikleri bir alandır. Buraya yabancı erkek ve kadınlar kadar, evin erkeğinin de girişi sınırlıdır. Bu yönüyle bir özgürlük ve mahremiyet alanıdır aynı zamanda (s. 141).

⁵⁵ Serinin üçüncü filminde geçen bu ifade, serinin tümünde küçük değişikliklerle yer almaktadır. Birinci filmde “benim kızım kadar masum bir atıştırmalığım var”, ikincisinde ise “işte sizin kadar masum atıştırmalıklarınız” ifadeleri kullanılmaktadır.

olur. Böylece süt diliminin tpk süt gibi yararlı olduğu anlamı yaratılmak istenir. Ayrıca buzdolabının içinde bolca meyve ve taze sıkılmış meyve suları olduğu görülmektedir. Buzdolabındaki gıda tercihleri bu annelerin sağlıklı beslenmeye önem verdiklerini düşündürtmektedir.



Görsel olarak kurulan bu anlam reklam metniyle de pekiştirilmiştir. Söz konusu reklamlarda evde misafir olan kadın, evin sahibine ürünün içinde ne olduğunu sorar. Bu soru tükettiğimiz gıdalara ilişkin duyduğumuz şüphenin bir yansıması niteliğindedir. Nitekim annelerin verdiği cevap bunun bir gıda güvenliği meselesi olduğunu ortaya koymaktadır: “Kinder süt diliminin içinde buzdolabında sakladğımız masumiyet var. İki dilim yumuşacak kekin arasında taptaze sütlü krema ve bal”. Masumiyete yapılan bu vurgu, ürünün faydasından çok zararsızlığını vurgulamaya dönüktür. Bu amaçla reklamlarda çocukların kullanılması ürünün hedef kitlesinin çocuklar olmasından daha fazla anlam içermektedir. Çocukların masumiyeti bir taraftan bir bozulmamışlık anlatısına olanak sağlarken diğer taraftan onların “makul mağduriyet” konularına gönderme yapmaktadır.

Svensen’in (2008) belirttiği gibi korku da risk de hlihazır ya da potansiyel mağdurlara ihtiyaç duyar. Zaten medya dilinin odağında da bu mağdurlar vardır.

Çocuklar, yaşlılar, kadınlar, göçmenler, yoksullar, hastalar yani kırılgan olarak görülen gruplar korkuya ve riske daha açık olarak değerlendirilirler. Onlar sorumluluktan muaf ve korunmaya muhtaç olanlardır. Bunların içinde en çok kurban konumunda görülenler ise çocuklardır, çünkü en masum olanlar onlardır. Dolayısıyla masumiyet makul bir mağduriyet konumu için gerekli olandır (s. 52-53). Buna karşın yoksullar yeterince masum görülmedikleri, hatta çoğu zaman suçla ilişkilendirilerek kendileri bir risk ve korku unsuru olarak tanımlandıkları için yeterince mağdur görülmeyebilirler. Çoğu reklamda bir saflık ve masumiyet göstergesi olarak çocukların kullanılması, bu makul mağduriyet konumunun sonucudur. Çocukların hiçbir sorumlulukları olmamasına karşı bu denli tehlikeye maruz kalmaları ve korunmaya muhtaç olmaları ebeveynleri koruyucu nitelikleri ön plana çıkan ürünleri çocukları için tüketmeye teşvik etmektedir.

Hele söz konusu bebek ise makul mağduriyet konumu daha fazla anlam kazanır ve annelerin özeni artar. *Unibaby Yenidoğan* reklam filminde⁵⁶ henüz birkaç aylık olduğu anlaşılan bebekleri ile görülen annelerin sözlerinde bunu görmek mümkündür: “Çok güzel bir bebektir. Ufacık doğdu, dokunmaya kıyamadım”, “Her şey bebeğim kadar saf ve doğal olmak zorunda”. Annelerin bu sözleri üzerine dış ses, “Unibaby Yenidoğan onun kadar saf ve doğal. Saf su ve doğal pamuktan, çünkü onun için en iyisini istersiniz” demektedir. Bir annenin her türlü riske açık olan bebeği için seçeceği ürün, henüz dış dünyanın kirlerine maruz kalmamış yeni doğan bir bebek kadar saf olmalıdır. Reklam filmi boyunca kullanılan bebek görüntüleri ürünün saflık ve doğallık iddialarını güçlendirmektedir.

⁵⁶ Saf Su ve Doğal Pamuktan - Unibaby Yenidoğan Reklamı, 28 Nisan 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=8O8YOROCRW4>



b. Eski Güzel Günler

Doğaya dönüş, bir öze dönüş hikâyesini de içinde barındırmaktır. Reklamlarda kullanılan doğa manzaraları ve köy hayatı orada bir yerlerde bozulmamış, sahici bir öz olduğunu söyler tüketiciye. Çocukluktaki masumiyet, İmparatorluk günlerinin görkemi, köylünün samimiyeti bugün yitirilmiş ve özlem duyulan bir geçmiş olarak sunulur. Reklamlar, şimdiki zamanın kaygılarıyla çevrelenmiş günümüz insanı için bu “eski güzel günler”e dönme vaadi sunar.

“Heidi” Doğaya

SEK Günlük Süt reklamında⁵⁷ sabah süt içmek için buzdolabının kapağını açan kız çocuğu buzdolabında geleneksel kıyafetler içinde bir ahşap kaptan diğerine süt boşaltan ve kendisine gülümseyen genç bir kadın görür. Bu görüntü, fonda çalan müzikle birleştiğinde bir çizgi film karakteri olan *Heidi*’yi anımsatır⁵⁸. *Heidi* Johanna Spyri’nin aynı adlı kitabından uyarlanmış, Türkiye’de ilk kez TRT’de 1976 yılında yayımlanmış,

⁵⁷ SEK Günlük Süt "Heidi" - Reklam Filmi 2013, 24 Nisan 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=tQQcDwWpRvo>

⁵⁸ Fondaki müzik Heidi adlı çizgi filminin açılışında çalan müziğin bir bölümüne fazlasıyla benzemektedir. Her ne kadar reklamda kullanılan kadının görüntüsü çizgi filmdeki Heidi’ye benzemese de giydiği kıyafet ve saçları çizgi filmin geçtiği İsviçre Alplerindeki kadınların geleneksel görüntüsüyle uyumludur. Zaten reklam filmi youtube’da Sek Günlük Süt “Heidi” adıyla yayınlanmaktadır.

ebeveynlerinin ölümü üzerine dedesiyle birlikte İsviçre Alplerinde yaşamaya başlayan, Heidi adıyla anılan küçük bir kız çocuğunun maceralarını konu alan bir çizgi filmidir (Heidi, Alpler'deki Kız). Dedesiyle birlikte son derece doğal bir yaşam süren ve onun keçilerinden ürettiği besinlerle beslenen Heidi, kırmızı yanaklarıyla son derece sağlıklı ve mutlu bir çocuk olarak resmedilmiştir.



Karşısında Heidi'yi gören kız çocuğu şok olur ve şaşkınlık içinde buzdolabının kapağını kapatır. Tedirgin bir şekilde buzdolabını yeniden açtığı anda orada Sek Günlük Süt'ü görür. Bu sırada dış ses, “Sek Günlük Süt tazeliğini günlerce koruyan yeni kutusuyla her gün buzdolabınızda, her gün taptaze” demektedir. Heidi, çağrıştırdığı köy hayatı ile tazeliğin göstergesi konumundadır. Böylece ürünün Heidi'nin dağda, kendi elleriyle günlük olarak sağdığı süttten bir farkı olmadığı anlamı yaratılmış olur.

E, Doğal Hayat!

Sek Yoğurt reklamında⁵⁹ doğaya dönüş teması çok daha açık bir şekilde işlenir. Reklam, yemyeşil bir doğa manzarasının içindeki Sedef Avcı'nın ekrana gülümseyerek bakan görüntüsüyle başlar. Aynı anda ekranda adı soyadıyla birlikte “anne” yazısı

⁵⁹ Sedef Avcı | Doğal Yaşam - Sek Yoğurt Reklamı, 1 Nisan 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=KLf2Ye2YpIQ>

belirir. Reklam açısından önemli olan mesleği oyunculuk ve modellik olan Avcı'nın o dönemde yeni anne olmuş olmasıdır. Özellikle yeni annecilik kuşağının annelerinin çocukları konusunda aşırı kaygılı olmaları onların doğal beslenmeye yönelmelerine yol açmaktadır. Nitekim Avcı'nın yolunu bir çiftliğe düşüren bu doğallık kaygısıdır: “Yoğurt çok önemli. Ben de sevdiğim için en doğal ve taze olanını istiyorum. Bu yüzden kendi ellerimle süt sağıp yoğurt yapmaya karar verdim”. Yoğurdun sağlık açısından faydaları üzerinde bir uzlaşma bulunmakla birlikte hazır yoğurtların sağlıksız olduğundan başlayarak hangi sütle yoğurt yapmak gerektiğine kadar varan bir tartışma söz konusudur⁶⁰. Dolayısıyla yoğurdu evde yapmak yeterli değildir, sütün doğallığı konusunda da emin olmak gerekmektedir. Genel ifadesiyle köy yaşantısı bize arzu ettiğimiz doğallığın, tazeliğin, saflığın güvencesini vermektedir.



Ancak, bu doğallığa ulaşmak metropol insanı için görüldüğü kadar kolay değildir. Sedef Avcı, daha süt sağmaya başlamadan ineğin kuyruğunun ona çarpmasıyla yere düşer, ardından sakarlıklar peşi sıra gelir. Üstü başı saman olan Avcı, yerden kalkarken “e, doğal hayat” der. Doğa koşulları çetindir, hele ona alışık olmayan, onun dilini bilmeyen şehir insanı için. Bu sırada bir erkek eli ona Sek Yoğurt uzatır: “Sedef Hanım,

⁶⁰ <http://www.dogalvadi.com/saglik/uh-t-sut-homojenize-hazir-yogurt.html>
<http://www.hurriyet.com.tr/sizin-icin/beslenme-diyet/yogurt-yerken-bunlari-hic-dusundunuz-mu-4951.html>

kendinizi yormayın. Biz zaten sizin için her gün taptaze Sek Günlük Süt'ten Sek Yoğurt yapıyoruz". Her ne kadar doğa yüceltilse de uygarlık aslında vazgeçilmek istenen değildir. Aslında doğa, kültürle ehlileştirildiği sürece kabul edilmektedir.



Fabrikadan Değil Doğadan

Doğal yaşam nimetlerle doludur ancak buna ulaşmak emek ve beceri ister. Teknoloji doğallığın ve tazeliğin, bir pakete sığarak biz yorulmadan bize ulaşmasını sağlar. *Sütaş Süt Aşkı* reklamında⁶¹ Sütaş markasının 40 yıldır “büyük bir aşkla” doğayı biz tüketicilere ulaştırdığı anlatılmaktadır. Nitekim reklamın sloganı “çiftlikten sofralara, doğal lezzet, 40 yıldır süt aşkıyla” şeklindedir. Yemyeşil bir doğa manzarası içinde görülen Sütaş fabrikasının çevresinde inekler otlamaktadır. Bu sırada Candan Erçetin'in seslendirdiği şarkının sözleri şu şekildedir: “Güneş doğarken yemyeşil çayırların üstüne, sevgiyle besleniriz, süt aşkı kalbimizde. Mutluyuz bu çiftlikte, tutkumuz iyiliğe”. Şarkının sözlerinde belirtildiği üzere inekler stresten uzak, tamamen doğal bir ortamda, sağlıklı bir şekilde büyümektedir. Yeterince beslenen inekler Sütaş fabrikasına yönelirler. Fabrikanın girişinde bir tak vardır. Bu takın üzerinde sanki bir yağmur bulutu durmaktadır. İnekler bu takın altından geçerken bulutun altına gizlenmiş

⁶¹ Sütaş Süt Aşkı 40. Yıl Şarkısı Reklamı, 30 Ocak 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=rxHUXHfXiOo>

olan duş başlıklarından sular akmaya başlar. Böylece her bir inek yıkanarak fabrikaya girmiş olur. Bu görüntü firmanın hijyene verdiği önemin bir göstergesidir. Teker teker Süttaş fabrikasının kapısından içeri giren inekler, çimden patikaların üzerinde yürürler. İçeride yalnızca inekler vardır. Ürünler sanki çimlerin üzerinden geçmekte, onların kontrolünü yine inekler yapmaktadır. Her ne kadar üretim teknolojik yollarla yapılıyor olsa da etraftaki ağaçlar, çalışan rolündeki inekler ile teknolojinin rolü ikinci plana itilmekte, ekolojik bir üretim vurgusu yapılmaktadır.



Son derece teknolojik bir ortamı doğanın bir uzantısı olarak gösterme çabası teknoloji korkusuyla açıklanabilir. Urguhart ve Heilmann'ın işaret ettiği gibi *teknofobi* olarak anılan teknoloji korkusu nostalji duygusunu beraberinde getirir. Teknoloji gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelip buna bağlı sorunlar arttıkça “eski güzel günler” özlemi pekişir; sade, sakin, doğal bir yaşama dönme arzusu artar (1984, s. xiv).

Hadi Gel Köyümüze Geri Dönelim!

Dondurulmuş ürün markası *Feast* reklamında⁶² büyük bir markette alışveriş yapmakta olan şehirli modern kadın bir anda dondurulmuş ürün dolabından gelen “patates” sesiyle irkilir. Farklı çeşitteki Feast paketlerinin üzerinde giyimlerinden ve ellerinde tuttıkları sebze sepetlerinden köylü oldukları anlaşılan “yaşlı” erkek görselleri yer almaktadır. Ses onlardan birinden gelmektedir. Patates, ıspanak, taze fasulye, bamya sepetleri taşıyan bu erkekler birbirleriyle konuşmakta ve kadına seslenmektedir. Bu halleriyle sebze-meyve pazarında satış yapar gibidirler. Biri kadına Ege şivesiyle “ne bakıp durun, seçemedin mi yavrum” şeklinde yaklaşırken, diğeri “belki bana bakıyo” der, öteki ise “bene bakıyo, benden alıcak o bamya” diye araya girer. Bu sırada içlerinden biri “bunlar cenkleşti yine, gel biz Feast tarlalarına gidelim” diyerek son noktayı koyar ve kadın kendini bir anda bir tarlada buluverir. Köylü adam kadını tarlada gezdirirken ona toprağın, tohumun en bereketli ve iyisini seçtiklerini anlatır. Dış ses de “Ege güneşi ısıttı, bereketli eller büyüttü. Feast, en tazesini size getirdi. Biz iyisini seçtik, siz de seçin” demektedir. Nitekim markanın internet sitesinde iyi beslenmenin ve organik ürünleri yemenin herkesin hakkı olduğu şu sözlerle belirtilmektedir: “Tohumun iyisinden, toprağın bereketlisinden gelen mahsul herkesin hakkı. Güvenilir ellerde yetişen, ilk günkü tazeliğinden sofraya gelen, hiçbir katkı maddesi eklenmeden organik büyüyen sebze herkesin hakkı. Güvenle çocuğuna yedirebileceği, organik olduğundan şüphe duymayacağı yiyecek her annenin hakkı”⁶³. Ancak bu hakka ulaşmanın yolu tüketicilerin doğru tercihler yapmasından geçmektedir. “Biz iyisini seçtik, siz de seçin” sloganı ile bu reklamda da tüketicilerin bireysel sorumlulukları vurgulanmış olur.

⁶² Feast dedeler reklamı izle, 13 Mayıs 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=fRqpaNYnR6w>

⁶³ Feast anasayfa, <http://www.feast.com.tr/>



Bu reklamda yaratılan düşsel ortam ile şehirli kadın, şehir hayatıyla özdeşleşen büyük bir markette köy hayatını deneyimleme fırsatı bulur. Marketteki ürün çeşitliliği içinde doğru ürünü seçmekte zorlanan kadın, tarlada köylü çiftçiden üretimin aşamalarını dinleyince elinde taşımakta olduğu alışveriş sepetine tereddütsüz bir biçimde Feast ürünlerinden birini koyar. Paketlerin üzerindeki köylü görselleri, diyaloglarla yaratılan pazar ortamı, tarla ve tarlada çalışan köylülerin görüntüleri ile tüketici için aranan güven ortamı sunulmuş olur. Köylü bozulmamışlığın, sahiciliğin, bereketin simgesi niteliğindedir. Şehir hayatının kaosu, belirsizliği, güvensizliği içinde köy hayatı bir güvenli sığınak olarak görülür.

Reklamlardaki köy ve köylülük vurguları muhafazakâr popülist söylemle uyumludur. Tanıl Bora ve Necmi Erdoğan'ın (2003) ifade ettiği üzere muhafazakâr popülizmde halk, “geleneğin koruyucusu” olarak yüceltilmekte ve saf-naif, çocuksu bir karakterle idealize edilmektedir. Reklamlarda olduğu gibi bu halk daha çok köylüler üzerinden resmedilir. Şehrin kozmopolit, yorucu, pis, tehlikelerle dolu hızlı yaşantısının karşısında köy, bozulmamış, karışmamış, bakir olandır ve aynı zamanda geleneğin bekçisidir. İçinde otantik, sahiciliği değerler barındırır (Bora & Erdoğan, 2003, s. 632). Bu nedenle hep muhafaza edilmek istenir. Köy, yitirilen ve özlenen güven ortamını verecek olandır. Orhan Koçak'ın (2014, s. 89) dile getirdiği gibi şehirde “insanlar ve ihtimaller

vardırlar, hem de çokça, ama görünmezler, tanınmazlar ve ürkütürler”. Şehrin bu korkunçluğunun içinde köy, tanıdık ve bilinir olanın güvenini sağlar.

Eski Günlerdeki Gibi

Torku Süt reklamında⁶⁴ ürünün doğallığı çocukluğa dönme arzusunda kendini gösterir. Reklamda kadın, yeşillikler içindeki bir köy evine doğru yürümektedir. Fonda kuş sesleri duyulmakta, aynı zamanda “Duydum ki Unutmuşsun” şarkısının enstrümantal versiyonu çalmaktadır. Kuş sesleri doğallık vurgusunu, şarkı seçimi ise geçmişe özlem duygusunu kuvvetlendirmektedir. Kadın evden içeri girince üzerinde doğal süt yazan Torku kutusunu görür ve kutunun yanında duran bir bardak sütü içmeye başlar. O anda seyirciye süt içen bir kız çocuğu gösterilir. Böylece kadının çocukluğuna döndüğünü ve kendini büyüdüğü evde düşlediğini anlarız.



Çocuk sütünü bitirdikten sonra büyük bir keyifle evinden çıkar. Evin arka tarafında çocuğun dedesi inekten süt sağmaktadır. Çocuk da hemen yakınındaki buzağıyı beslemeye koyulur. Her ikisi de çok mutlu görünmektedir. Belli ki çocuk, dedesinin sağdığı taze, saf, katkısız sütü tüketmiştir. Bu sırada Kenan Işık'ın seslendirdiği dış ses “o nefis lezzet, hatıralarımızdaki gibi sizi bekliyor. Torku tüm

⁶⁴ Torku Süt Reklamı, 23 Eylül 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=9I0girGTdcM>

Türkiye’yi özüne geri götürüyor” demektedir. Aynı anda şimdiki zamana dönülür ve kadının Torku süt içtiği gösterilir. Torku, geçmişteki o “özlenen”, katkısız, doğal, saf tadı bugüne taşımaktadır. Ürünün çocukluktaki güzel günleri hatırlattığı “bazen hatıralar akılda değil, damakta kalır” sloganı ile sözel olarak da ifade edilmiş olur. Çocukluk, bir “öz” olarak tarif edilir; “medeniyet canavarı” tarafından kirletilmemiş bir doğadır.



Torku Banada Kakaolu Fındık Kreması reklamında⁶⁵ yine bir öze dönüş vurgusu⁶⁶ vardır. Bu sefer dönülmek istenen şaşalı, güçlü imparatorluk günleridir. Nostalji duygusunu uyandıran yitirilmiş öz, orada saklı durmaktadır. Reklamda mehter marşı ritimleri eşliğinde boş bir cam kavanozun içine kakaolu fındık kreması dökülmektedir. Kavanoz dolmaya başlarken tok bir erkek sesi ürünün içeriğini sıralamakta ve üretim aşamalarını dile getirmektedir: “Eskiden glikoz mu vardı? Biz %100 doğal pancar şekerini, doğal sütle, has Giresun fındığıyla, üstelik fındığın kendi yağıyla birleştirdik. Hakiki kakao da eklenince tadanlar siz bu işi biliyorsunuz dediler”. Bu ifadelerin her biri bu ürün çeşidinin içeriğine ilişkin şüphelere –GDO, trans yağ, fındık tozu, glikoz şurubu- birer cevap niteliğindedir. Bu ifadeler ile aynı zamanda geçmişe olduğu kadar yerel olana da güvenilebileceği vurgulanmaktadır. Kavanoz tamamen dolduğunda, bir

⁶⁵ Torku Banada Ötesi Yok! Reklamı, 11 Mart 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=g7M1U7j4JDY>

⁶⁶ Geçmişe özlem ve öze dönüş vurgusunun markanın genel reklam stratejisi olduğunu söylemek mümkündür. Markanın “doğal olarak bizden” şeklindeki genel sloganı özcü bir yaklaşımın göstergesidir.

erkek eli, kavanozun üzerine Torku etiketini yapıştırır ve kapağın üzerine bir padişah kavuğu yerleştirir.



Padişah kavuğu ve “Ötesi Yok!” sloganı ile Torku, tüm pazara hâkim olma iddiasını ortaya koyar. Bu görüntü ve reklam filmi boyunca çalan mehter marşı⁶⁷, Yeni Osmanlılık söylemi ile uyumludur. Ayrıca bu yolla reklamın yapıldığı dönem yayınlanmakta olan *Muhteşem Yüzyıl* dizisine de gönderme yapıldığı söylenebilir. Reklamda arka arkaya kullanılan “doğal”, “has”, “hakiki” sözcükleri ile bu özelliklerin “biz”e özgü olduğu vurgulanmış olur. Bu biz, öncelikle erkektir. Reklamdaki göstergeler –padişah kavuğu, erkek eli, erkek sesi, mehter marşı- hegemonik bir erkeklik söylemine gönderme yapar. Reklamın sonunda yer alan “doğal olarak bizden” sloganı “Türk’ün Türk’ten başka dostu yoktur” söylemiyle kolaylıkla eklenilebilir. Nitekim Facebook’ta #TorkuyuKalkındırılım etiketiyle yapılan paylaşımlarda Torku’nun yerliliğine⁶⁸ olan vurgu yabancı korkusunu, anti-semitizmle birleşerek açığa vurmaktadır.

⁶⁷ Mehter marşları, tarihte Osmanlı Yeniçeri Askeri Bandoğu tarafından icra edilmektedir.

⁶⁸ Görsel Elif Yavuz kullanıcı adlı facebook hesabından alınmıştır. Yavuz, #TorkuyuKalkındırılım etiketiyle paylaştığı bu görselin üzerine şu sözleri yazmıştır: “Hep diyorum ve hep kullanıyorum yahudi mallarıyla yarışan tek markamız olan #Torku ya sahip çıkalım ürünleri gayet lezzetli ve kaliteli içine ne katıldığı belli olmayan hatta ürettikleri malları yemeyip bize satan bu markaların sermayesi biz



Nostalji söylemine ait göstergelerin tamamı fiktiftir ve ideolojik göndermeler içerir. Torqu Banada reklamının dilinde görüleceği gibi kolaylıkla muhafazakârlık, milliyetçilik, ataerki gibi ideolojilerle eklemlenebilir.

3. Uzmanlara Teslim Olmak: Tıbbileşme

Doğa, bir önceki bölümde tartışıldığı üzere güvenlik ihtiyacına karşılık gelmektedir. Ancak doğanın öylece kabul edildiğini söylemek güçtür. Nitekim yine bir önceki bölümde incelenen reklamlarda bunun izlerini görmek mümkündür. Bilim, daha önce olduğu gibi bugün de doğanın “ehlileştirilmesi”ne yaramakta, ama bu kez bunu piyasa mantığı içinde yapmaktadır. Bu da tıp söylemi aracılığıyla gerçekleşir. Bu söylemin öncelikli vurgusu doğanın bilimsel süzgeçten geçirilmesi gerektiği ve bu süzgecin sıradan insanlar tarafından da kullanabilmesidir.

Tıp söylemi gündelik hayatın tıbbileşmesiyle daha fazla etkinlik kazanmaktadır. İnternet doktorluğu gibi bir terimin ortaya çıkışı, sağlık haberlerinin gazetelerdeki ağırlığının artması, fitness/wellness merkezlerinin çoğalması, yoganın neredeyse yeni bir din haşmetiyle yükselişi, televizyondaki sağlık programlarının, sağlık dergilerinin artışı, güzellik ve gençliğin birer hastalık kategorisi içinde ele alınması vb. birçok

olmayalım”.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=952297188188982&set=a.346071792144861.83775.100002261299729&type=3&theater>, erişim tarihi: 16 Kasım 2015.

gelişme gündelik hayatın tıbbileştiğinin işaretleridir. Tıbbileştirme [medicalization] ile tıbbi olmayan sorunlar bile tıbbi bir çerçeveye içinde ele alınmakta ve çoğunlukla hastalık ya da bozukluk olarak tanımlanmaktadır (1992, s. 209). Her ne kadar tıbbileştirme sürecinde doktorlar ve tıp mesleği ön planda olsa da süreç, interaktif bir niteliğe sahiptir; çünkü potansiyel hastalar, tüketimci rolleriyle tıbbileştirmenin öncüleridir. Hastalar kendi problemlerini tıbbileştirmede edilgen değil, etkindirler ve bu konuda konuşmaya oldukça isteklidirler (Conrad, 2007). Böylece tıp söylemi gündelik hayata kolayca nüfuz edebilmektedir.

Potansiyel hastaların bu etkin rolleri bizi, Conrad'ın tıbbileştirmeye benzer ama ondan ayrı bir kavram olarak ele aldığı bir tür ideolojiye dönüşen sağlık-odaklılık [healthism] meselesine götürür. Hastalıkların kaynağını davranışsal sebepler ve hayat tarzıyla ilişkilendiren sağlık-odaklılık, rahatsızlık riskini azaltmak ve bireysel anlamda daha sağlıklı olabilmek için buna uygun bir yaşam biçimi benimsemek gerektiği düşüncesine dayanır (Conrad, 1992, s. 223). Böylece sağlık ahlaki bir şeye dönüşür. Zola'nın (1994, s. 53) ifadesiyle, güzel bir yaşama ulaşmanın aracı olmaktan çıkıp güzel bir yaşamın kendisi, yani nihai hedef haline gelmiştir.

Böyle bir hedef, hastalıkların kapsamının genişlemesi ve bu geniş hastalık yelpazesi içinde her şeyin bir risk unsuru olarak algılanması sonucunu doğurur. Beslenme, adet, doğum, çocuk büyütme, menopoz, yaşlanma gibi doğal süreçlerin tıbbi sorunlar olarak algılanması; güzellik kliniklerinde doktorların uygulama yapması, kırışıklığın bir tür hastalık olarak kodlanması (Sezgin, 2011, s. 71); kısacası duyguların, ortak insani özelliklerin, deneyimlerin tıbbi bir çerçeveye oturtulması (Conrad, 2007, s. 17) bu doğrultuda anılabilecek örneklerdir. Bu risklere karşı güvenlik kalkanı sağlayabilmek için bireylerin kişisel refah/iyilik [well-being] odaklı bir yaşamı

benimsemeleri ve kişisel bakım [self-care] konusunda birer uzmana dönüşmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla tıbbileştirme ve sağlık-odaklılık bir taraftan uzmanlığın önemini vurgulayıp uzmanlık kurumlarını ön plana çıkarırken diğer yandan bireylere kendi hayatlarının uzmanı olma sorumluluğu yükler.

Zygmunt Bauman'a (2013) göre uzmanlık kurumları insanın ebedi yetersizliği mesajını taşıyan dinsel örgütlerin yerine almıştır. Tek Tanrılı dinsel öğretinin insan iradesinin üstünde ve ötesinde bir aşkınlığa atıf yaparak insanın bu aşkınlık karşısındaki yetersizliğini vurgulamasına karşın uzmanlık kurumları insanın kudretinin sonsuzluğuna vurgu yapar. Her insanın dinsel aşkınlığa benzer bir *zirve-deneyimini* dünyevi düzeyde yaşayabileceğini savunur. Bunun için “insanın doğasında bulunan psikolojik ve bedensel kaynakların tam olarak geliştirilmesi çağrısında” bulunur. Yani herkes için bir hedef olarak beliren zirve-deneyime ulaşmak tamamen kişinin kendi elindedir. Yöntem açıktır: daha çok ve daha rafine ürünleri, daha sofistike bir biçimde tüketmeli (Bauman, 2013, s. 268-269). Özetle uzmanlık söylemi hem bireylerin yapabilme, eyleyebilme kudretlerine atıf yaparak onları kendi yaşantılarının uzmanları olmaya çağırmakta hem de seçenek bolluğu içinde tercih yapma zorluğunun getirdiği çıkmazı aşma konusunda uzmanlara danışmanın gerekliliğini vurgulayarak kendini bir çare olarak sunmaktadır.

a. “Doğa”nın Bilim Tarafından Test Edilip Onaylanması Gerekir!

Doğa, verdiği güvenlik hissini yanı sıra muazzam bir tekinsizlik duygusuna da neden olur; çünkü bilinmesi, kontrol edilmesi güç olandır. Bu nedenle kültür tarafından ele geçirilmesi gerekir. Leviathan'da belirtildiği gibi anarşi korkusu doğa korkusuyla alakalıdır (Ahmed, 2015, s. 94). Uzman görüşü yani bilimin sesi bu doğrultuda devreye girer; doğayı kontrol altına alan ve insan için yararlı hale dönüştüren, gerçeğin sesi olarak. Gerçeğin ne olduğunun giderek belirsizleştiği bir ortamda uzmanlara duyulan

ihtiyaç sürmektedir, çünkü dünyayı anlamlandırmak giderek güçleşmektedir. Bilimin sesi bu noktada bir tanı ve onay mekanizması olarak işlemektedir.

Beck (2014), içinde yaşadığımız çağda tehlikelerin insanların algılama imkânlarının dışına çıktığından bahsetmektedir. Yani nükleer ya da kimyasal kirlenmeler, gıdalardaki zehirli maddeler, uygarlığın hastalıkları gibi yeni riskleri doğrudan algılamak çoğu kez mümkün görünmemektedir. Bu nedenle “bu tehlikeleri ‘görünür’ kılmak ve tehlike niteliğiyle yorumlamak için her koşulda bilimin ‘algı organları’ gerek[iyor]mektedir –teoriler, deneyler, ölçme aletleri” (s. 34).

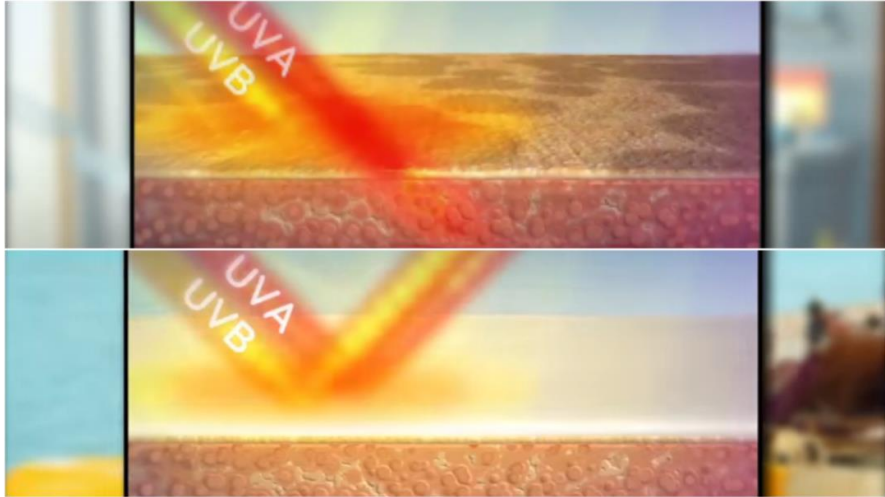
Bilimin Görünür Kıldığı Tehlikeler

Güneş ışınları da bu yeni riskler arasındadır. *Arko Nem Güneş Bakım Sütü* reklamı⁶⁹, insanın birçoğunu duyu organlarıyla algılayamayacağı güneşin zararlı etkileri fikrine dayanmaktadır. Arko Nem reklamında iki genç kadın güneşlenmektedirler. Kadınlardan biri vücudunu kremlemektedirken diğerine “korunmadan güneşe çıkılır mı hiç?” diyerek nasihat etmektedir. Bu kadının gözünde diğeri başına gelebileceklerden habersizdir, çünkü tehlikeler görünür nitelikte değildir. Onun korunma ihtiyacı duymasının nedeni ise olası tehlikelerden bilim sayesinde haberdar olmasıdır. Bu yorumu yapmamızı sağlayan kadının ifadesinin hemen ardından gelen bir muayene odası görüntüsüdür.

⁶⁹ Arko Nem Güneş Bakım Yeni Reklam Filmi, 26 Temmuz 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=NtKtuPLCeh4>



Dermatoloji uzmanı olan doktor güneşin zararlı etkilerini sıralamaktadır: “Güneşten gelen UVA ve UVB ışınları cilt yapısını bozarak güneş yanıklarına, lekelerine ve cilt yaşlanmasına neden olabilir”. Bu riskleri bize söyleyecek olan bilim ve bilimin sesi olarak uzman kişidir. Doktorun bu sözlerine eşlik eden görselde UVA ve UVB ışınlarının ciltte yarattığı olumsuz etkiler bir canlandırma ile gösterilir. Ardından kullanılan bir başka canlandırmada ürünün sağladığı “etkin koruma” ile oluşan olumlu sonuç resmedilir.



Bu canlandırmalar bir taraftan soyut bir durumu somutlaştırmakta, yani görünmeyen tehditlere görünür bir nitelik kazandırmaktadır. Diğer taraftan bunun ancak bilim aracılığıyla mümkün olduğunu bize göstermektedir. Ürünü kullanıp

kullanmamanın yaratacağı etkinin bu canlandırmalar yoluyla karşılaştırmalı olarak gösterilmesi bilimsel bir deneyi çağrıştırmakta, ürünün uzman onayından geçtiği anlamını doğurmaktadır. Nitekim ürünün üzerinde “dermatolojik olarak test edilmiştir” yazmaktadır. Bilime ve uzmanlığa yapılan tüm bu vurgular ile markaya güven duyulması sağlanmış olur.

Bilimle Süzülen Bal

Görünmeyeni görülür ve bilinir hale getiren, böylece riski tanımlayan ve aynı zamanda inşa eden uzmanlar, güven arayışına da cevap vermiş olurlar. *Balparmak* markasının *Bilimle Süzülen Bal* reklamı⁷⁰ bilim uzmanlarının onayının güven duygusu için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bal, son yıllarda üzerinde en fazla sahtecilik yapılan, bu nedenle birçok spekülasyona konu olan gıda ürünlerinden biridir. Konuyla ilgili Türkiye’de bal sektörünün ilk derneği olma vasfını taşıyan BALDER’in (Arı Ürünleri ile Sağlıklı Yaşam Platformu Derneği) web sitesinde yer alan açıklamaya göre “günümüzde balla ilgili problemlerin başında, tüketiciyi aldatmaya yönelik uygulamalar (arının şeker şurubu ile beslenmesi, bala çeşitli şeker şuruplarının doğrudan ilave edilmesi) ve bazı bal ambalajlayan firmaların teknik donanım ve bilgi eksikliği nedeniyle balın doğal yapısını ve özelliklerini bozabilecek işlem uygulamaları gelmektedir”. Özellikle bal sahteciliğinin artmış olması nedeniyle medyada hakiki balın nasıl anlaşılacağına yönelik haber ve paylaşımları fazlasıyla bulmak mümkündür. Her ne kadar tüketiciye gerçek balın nasıl ayırt edilebileceği konusunda pratik bilgiler sunulsa da işin özü böyle bir ayrımı tüketicinin yapmasının mümkün olmadığıdır, çünkü bu insanın duyu organlarıyla algılayabileceği bir şey değildir:

⁷⁰ Balparmak Bilimle Süzülen Bal Emre Kımay Reklamı, 6 Nisan 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=rMDRx8JBq5c>

Balın kalitesini (hileli olup olmadığını, ilaç kalıntısı içerip içermediğini) sadece balın tadından, kokusundan ya da görüntüsünden anlamak mümkün değildir. Balın kalitesini anlamanın tek yöntemi 'balın yapısının' analiz edilmesidir. En iyi sonuç; 'hile ve tüm kalıntı analizlerinin yapılıp, verilerin konusunda uzman ve deneyimli kişiler tarafından yorumlanmasıyla' elde edilir (Bal Hakkında).

Dolayısıyla doğanın zenginliklerini barındıran balın taşıyabileceği riskler ancak bilimin olanakları, Beck'in (2014, s. 34) ifadesiyle *bilimin algı organları* ile ortaya konulabilmektedir. İncelenen Balparmak reklamında da, ürünün doğallığı ve kalitesini garanti edebilmek için bilimsel uzmanlığa başvurulmaktadır.



Emre Kınay'ın oynadığı reklam filmi bal üreticisi çekirdek bir aileyi konu almaktadır. Ailenin köylü oluşu ve balın doğal bir ortamda üretilmesi balın doğallığına ilişkin referanslardır. Ailenin oğlunun gürbüz ve sağlıklı görüntüsü özellikle çocuklar için ne kadar faydalı bir besin olduğu düşüncesini uyandırmaktadır. Ancak balın gerek doğallığı gerek kalitesi konusundaki bu düşünceler doğrulanmaya muhtaçtır. Üretici dahi kendi ürettiği ürünün kalitesi konusunda emin olamamakta ve bir onay mekanizmasına ihtiyaç duymaktadır. Nitekim reklamda ailenin oğlu hem babasına, hem annesine “bu sefer balımızı alacaklar mı” diye sormaktadır. Babanın cevabı “ne bileyim ben oğlum, bilim ne diyorsa o diyorlar” şeklindedir. Bu nedenle süzdükleri balı incelenmesi için laboratuvara götürürler. Doğa panoraması yerini bir teknoloji üssü görüntüsüne bırakır. Bu üssün adı “Balparmak Bal Bilim Merkezi”dir.

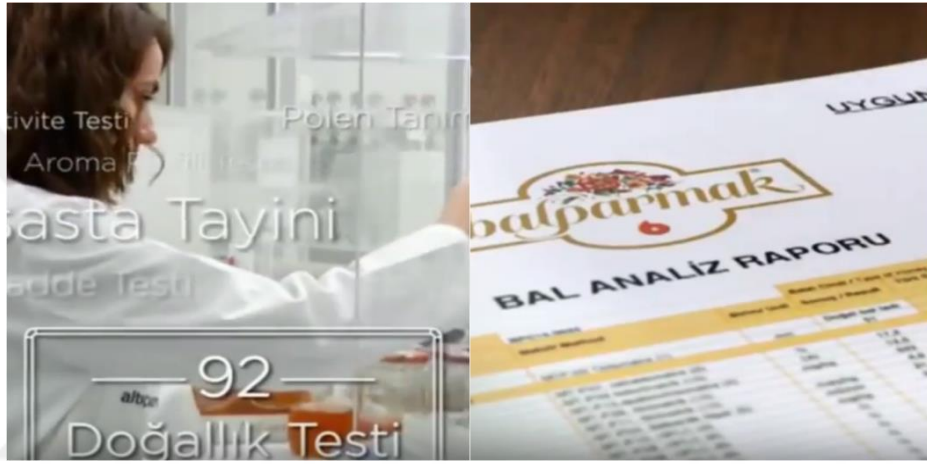


Burada Beck'in (2014) *doğanın bilimleştirilmesi* dediği olguyla karşılaşırız. Doğa bilimin olanakları ile bilinebilir, kontrol edilebilir hale gelmektedir. Doğanın bir ürünü olan bal, merkezin adında da görüleceği gibi bir bilimsel uzmanlık konusu olarak ele alınmaktadır. Balparmak internet sitesindeki marka tanıtımında da uzmanlık ve teknoloji vurgusu ön plana çıkmaktadır:

Balparmak [...] Balın uzmanı olarak bilinmekte, bu uzmanlığı ile anılmaktadır. Türkiye'nin tek, Avrupa'nın en kapsamlı dört eşdeğer ihtisas laboratuvarından birine sahiptir. Yüksek teknoloji BAL BİLİM MERKEZİ'nde (Altıparmak APİLAB AR-GE VE Kalite Kontrol Laboratuvarı) balda 92, diğer arı ürünlerinde 30 olmak üzere tam 122 parametrede analiz yapar; tüm ürünlerini bu analizden tam not almaları halinde tüketiciye sunar. Sadece tüketici ile değil, bal üreticileri ile de güven temelinde, güçlü bir ilişkiye sahiptir (Neden Balparmak?).

Bal böyle bir uzmanlık konusu haline gelince “arıcının süzdüğü bal” “bilimle süzül[en]”medikçe bir anlam ifade etmemektedir. Nitekim çocuğun “bu sefer balımızı alacaklar mı ana?” sorusuna annenin cevabı “geçen sene yağmur girdi diye almadılar” şeklindedir. Bu nedenle uzmandan gelecek haberi endişe içinde beklerler. Reklamda belirtildiği gibi “arıcının süzdüğü her damla bal, bal bilim merkezimizde 92 doğallık testinden geçer”. Yani doğaya ait olanın doğallığını belirleyecek olan bilimsel bilginin kendisidir. Bir ürünün doğada yetişmiş olması onun doğallığına güvenmek için yeterli değildir. Bu güveni sağlayacak olan bilimsel bilginin kendisidir. Zaten marka, reklamın

sloganında “Balparmak bilimle süzülen bal” şeklinde belirtildiği üzere ürününün güvenilirliğini bu ilişki üzerinden kurar. Dolayısıyla bal üreticilerine olduğu kadar tüketicilerine de seslenen bu reklamda görüleceği gibi gerek üretici gerek tüketici açısından gıda güvenliğine ilişkin endişeleri ortadan kaldırmak ve ürünün doğallığını, kalitesini garanti etmek için markanın tek başına güvenilir olması yeterli değildir. Markanın güvenilirliği için bilimsel dayanaklara ihtiyacı vardır. Bu noktada doğaya kaçış söyleminin sınırları çizilmiş olur. O kadar da “doğal” değiliz tabii ki!



Uzmanlar Takımı

Doğanın düşünülmediği kadar zararsız olmadığını gösteren bir başka reklam ise Calgon reklamıdır⁷¹. Doksanlı yıllarda “sabah şekeri” olarak ünlenmiş ve dönemin sevilen bir sunucu olan Savaş Karakaş ve iki uzman, yanlarında kameralarla birlikte Türkiye’nin çeşitli illerine giderek ev hanımlarını Calgon kireç önleyici kullanmaları konusunda bilgilendirmektedirler. Uzmanlardan biri suyun kireç oranını test etmekte, diğeri ise makinenin durumunu değerlendirmektedir. Karakaş ise televizyoncu olması dolayısıyla uzmanların ortaya koyduğu gerçekleri topluma ulaştırmakta ve onları bilinçlendirmeye çalışmaktadır. Reklamda Karakaş ve diğeri iki uzman “Calgon Takımı”

⁷¹ Savaş Karakaş - Calgon Reklamı, 22 Mart 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=u05vW7nl7r0>

olarak anılmaktadır. Bu adlandırmayla markanın kendi alanında uzman olduğuna vurgu yapılmış olur.



Savaş Karakaş yanında takımıyla birlikte Trabzon, Of’da bir evin kapısını çalar. Kapıyı açan ev hanımına “Türkiye’de suların yüzde yirmi üçü kireçli, biliyor muydunuz?” diye sorar. Kadının cevabı ise şaşkınlıkla ama kendinden emin bir şekilde “yo, bize su dağlardan geliyor” şeklinde olur. Kadın doğadan gelen kaynağa güven duymaktadır. Ama uzmanlar, doğaya koşulsuz güvenmemek gerektiğini hatırlatırlar. Uzmanlardan biri olan su tesisatçısı çaydanlığın ve su ısıtıcısının içindeki kireci göstererek aynısının çamaşır makinesinde de olduğunu söyler. Görünür kireçten yola çıkarak makinedeki zararı tespit eden su tesisatçısının bilgisinin onaylanması gerekmektedir. Güven için deneyimin bilgisi yeterli görünmemektedir. Nitekim beyaz önlüğüyle bilimin temsilcisi olduğu izlenimi veren diğer uzman devreye girer: “Bu arada bir test edelim. Çubuk kırmızıya dönerse suyunuz kireçlidir. İşte!” Her ne kadar çaydanlık ya da su ısıtıcısındaki kireci fiziki olarak algılasak da “bilimin algı organları” ile -testler, deneyler, ölçme aletleriyle- bu bilginin onaylanması gerekmektedir. Bu sayede tehlikenin açıkça ortaya konması sağlanmaktadır. Doğadan gelene, doğaya ait olana tereddütsüz güvenmek, farkında olmadığımız tehlikelerin ortaya çıkmasına neden

olabilir. Bu noktada su tesisatçısı kireç nedeniyle zarar görmüş rezistansı çıkararak, “Bakın rezistansı da bu hale getirmiş. Bitmiş bu. Calgon kullansaydınız, başınıza bunlar gelmezdi” der. Yani tüm sorumluluğu bireye yükler; çünkü neoliberal öznenen beklenen bilimin sesinden yararlanan uzmanlar haline gelmeleridir.



b. Kendi Hayatının Uzmanı Olma

Harvey Sapolsky'nin (1986b) belirttiği üzere özellikle sağlık riskleri konusunda kişisel tercihler ve deneyimler yetersiz kaldığı için tüketiciler uzmanların risk değerlendirmelerine güvenmek ister. Ancak “bilimlerin risk tanımında sahip oldukları rasyonalizm tekelinin kırılmış” (Beck, 2014, s. 37) olması bununla birlikte “bilimsel ifadelerin artık dokunulmaz kutsallıklar olmaktan çıkıp gündelik sıradan hayatta tartışabilir hale gelmesi” (s. 254) ve her şeyden önce çelişkili bilimsel açıklamaların, yanlış teşhis ve tedavilerin çokluğu nedeniyle bilim, artık tek başına güvenilir bir kaynak olmaktan çıkar. Özellikle ürünlerin içerdiği riskler karşısında farklı seslerin yükselmesi ve zaman zaman gerçeğin çarpıtılması tüketiciyi hem bir kafa karışıklığına hem de sağlık riskleri konusunda sürekli bir endişeye sürükler (Sapolsky, 1986b, s. 182-3). Bu noktada bireyler uzmanlara şüpheyle yaklaşır ve tek bir uzman görüşüyle yetinmeyerek farklı görüşler arasından daha çok güven duyduklarına yönelme eğilimi

gösterirler. Yani artık “bilimin eskiden bilim yoluyla inandırıcı olduğu yerlerde bilime inanç ya da alternatif bilime (ya da şu yönteme, şu yaklaşıma, şu yönelime) inanç tayin edici hale geliyor” (Beck, 2014, s. 255). Bir başka ifadeyle aklın söylediklerine kalben bağlanmak gerekir. Böyle bir ortamda bir kişinin uzmanlığı tek başına yeterli görülmemekte, o uzmanlığın başka uzmanlarca onaylanması gerekmektedir. Dolayısıyla uzmanlar, çağımızın insanının göz ardı edemeyecekleri kişilerdir. Bauman’ın (2013) postmodernliği “danışma patlaması” çağı⁷² olarak tanımlaması anlamlıdır; çünkü çağımızın insanı ya bir tehlikeden kaçmak ya da bir fırsatı kaçırmamak için seçim yapmak durumundadır. Neyin fırsat, neyin tehlike olduğunu anlamak, bu doğrultuda nasıl ve ne zaman harekete geçmek gerektiğini değerlendirmek için uzmanlara/danışmanlara ihtiyaç vardır.

Ancak burada esas olan uzmanlara duyulan ihtiyacın bireyselleşmiş bir risk yönetiminin parçası olduğudur. Erinn C. Gilson’un (2014) ifade ettiği gibi “risk değerlendirmeleri ve yönetimi yalnızca siyaseti, politik söylem ve retorik değil, aynı zamanda kişilerin kendilerine yönelik tutum ve ilişkilerini de etkiler” (s. 98). Bu doğrultuda günümüz insanının riskleri öngörmesi ve hesaplaması gereken bir girişimci öznelliğe sahip olduğunu söylemek gerekir. Bu, bazı risklerden kaçınarak ve bazı riskleri göze alarak ideal olana ulaşmayı hedefleyen bireyselleşmiş bir risk yönetimini içerir (s. 99). Bir başka deyişle uzmanların bilgisinden yararlanarak tercih yapacak ve bu tercihin olumlu/olumsuz sonuçlarının sorumluluğunu taşıyacak olan bireyin kendisidir. Başarı da başarısızlık da kişinin sorumluluğunda görüleceği için kişi yaptığı her eylemi hesaplamak durumundadır. Bu nedenle girişimci özne riskler karşısında beşeri sermayesini arttırmaya çalışmalı, uzmanlıklar geliştirmelidir.

⁷² Bauman (2013) bu ifadeyle postmodernliğin ‘kimlik sorunu’ uzmanlarının, kişilik hekimlerinin, evlilik danışmanlarının, ‘kendine güvenmenin yolları’ türünden kitapların yazarlarının çağı olduğunu söylemektedir (s. 265).

İnsanlar İkiye Ayrılır: Seçim Senin!

Doğadan Kış reklamı⁷³ bu bireyselleşmiş risk yönetimi fikrinden hareket eder. Reklam filmi, yüzü boydan bir çizgiyle ikiye bölünmüş bir kadının görüntüsüyle başlar. Yüzün bir kısmı renkli, diğeri ise siyah beyazdır. Bir başka deyişle yüzün bir tarafı canlı ve sağlıklı, diğeri ise solgun ve hastalıklı durmaktadır. Yüzün renkli olan tarafında bir tebessüm görülmektedir. Bu görüntü bir Mona Lisa tablosunu andırmaktadır. Reklam metni, yüzü ikiye ayıran çizginin aslında bir sınır hattı olduğunu söyler: “Kışın insanlar ikiye ayrılır. Doğadan içenler, içmeyenler”. Bu kısa cümlenin, ekrandaki görüntüyle birleşen anlamı şudur: Kış mevsimi hastalık riskini beraberinde taşır. Bu riskten zarar görüp görmemek kişinin kendi elindedir. Sağlıklı olmak ve kalmak isteyenler bu ürünü kullanmalıdır: “Her gün bir doğadan için, kışın etkilerine karşı kendinizi güçlü hissedin”. Kadın, Doğadan çay sayesinde bağışıklığını güçlendirmiş ve böylece risklere karşı kendini güvende hissedebilmiştir. Nitekim Doğadan çayı içen kadının yüzü tamamen canlanır, tebessümü tüm yüzüne yayılır ve yüzünü ikiye bölen çizgi yok olur.



Bu sınır yalnızca öznenin bedeniyle değil, toplumsal bedenle de ilişkilidir. Başkaları için bir tehdit olarak görülmemenin ve sağlıklı insanlar kulübünde yer

⁷³ Doğadan Kış Reklam Filmi, 26 Şubat 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=Thg2h2qVyGM>

alabilmenin yolu düzenli olarak bu ürünü tüketmekten geçer. Markanın sloganı olan “Doğadan, bir iyilik yap kendine” bu doğrultuda iki anlam taşır: İyilik bireyin kendisinin sağlayabileceği bir şeydir ve bu sadece bedeninin sağlığı için değil, aynı zamanda toplumsal onay için de gereklidir.

İşin Uzmanı Sensin

Ezgi Mola'nın oynadığı *İpana Pro-Expert Diş Macunu* reklamı⁷⁴ uzmanlık söyleminin bireyin eyleme kudretine yaptığı vurgudan hareket ederek insanları kendi sağlıkları konusunda uzman olmaya çağırır. Bu çağırışı dişlerini fırçalamadan önce banyonun aynasında kendine bakarak bize seslenen Ezgi Mola'dan dinleriz: “Diş hekimim İpana Pro-Expert kullanırsam işin uzmanı olacağımı söyledi. Sonuç gerçekten muhteşem olacakmış”. Reklam metninde dile getirildiği gibi kişinin doğru bir ağız bakımı için bir uzman tavsiyesine ihtiyacı vardır. Uzmanlığın yolu önce bir uzman sözü dinlemekten geçmektedir. Reklamın devamında uzman görüşü bir erkek diş ses tarafından dile getirilir: “Yeni İpana Pro-Expert, İpana ve Oral-B araştırma merkezinin geliştirdiği en iyi teknoloji ile yiyecek ve içecek asitlerine karşı daha iyi koruyarak ilk kullanımdan itibaren daha sağlıklı ve güçlü dişlere sahip olmanızı sağlar”. Yediklerimiz, içtiklerimiz birer risk unsuru olarak belirtilmektedir. Buna karşın ürünün vaadi yiyecek ve içecek asitlerinin yol açacağı diş sorunlarını anında gidermektir. Yani diş ses, bir taraftan olası riskleri hatırlatmakta, diğer taraftan bunların üstesinden gelmek için ne yapılması gerektiğini söylemektedir. Diş ses tarafından dile getirilen görüşler, sıradan diş macunlarıyla İpana Pro-Expert'in etkilerinin karşılaştırıldığı bir görüntü ile desteklenir. Bu görüntüyü bir risk değerlendirmesi olarak okumak mümkündür. Tanıtılan ürünü kullanmanın faydası ve kullanmamanın doğuracağı zarar bir risk unsuru

⁷⁴Ezgi Mola İpana Pro Expert Reklamı, 3 Ocak 2015,
<https://www.youtube.com/watch?v=2ud6XYc3ZcM&nohtml5=>

-diş minesini erozyonu- temelinde resmedilmiştir. Böylece, riskleri hesaplaması gereken girişimci özne için bir referans çerçevesi oluşturulmaktadır.



Diş sesinin varlığı aynı zamanda bir otoriteye işaret etmektedir, bu nedenle söylenenleri diş hekiminin sözü olarak dinleriz. Ancak diş hekimi tüm reklam boyunca yalnızca bilimsel bilgiye sahip olmasından doğan otoritesini kullanarak karşısındakini bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda kişinin kendi hayatının uzmanı olması konusunda onu teşvik eder. Özellikle reklamın başında Ezgi Mola'nın söylediği “diş hekimim İpana Pro-Expert kullanırsam işin uzmanı olacağımı söyledi” sözü bu teşvikin açık bir göstergesidir. Zaten ürünün adında yer alan “Pro-Expert” ifadesi de böyle bir ikili anlam içermektedir. İngilizce bir kelime olan “expert”in Türkçe karşılığı “uzman”dır. İngilizce “pro” ön eki ise “yanında, lehinde” anlamlarının yanı sıra “yerine geçen” anlamına da gelmektedir. Yani “pro-expert” sözcüğünün seçimiyle bir taraftan uzmanlığın önemi kabul edilmekte, diğer taraftan bu ürünü kullanarak bir uzmanlık kazanılacağı ima edilmektedir. Bir başka deyişle bu reklam, tanıtımı yapılan ürünün adından başlayarak bize, uzman onayından geçmiş, uzman bir ürünü kullanarak kişi, kendi ağız bakımının uzmanı haline gelebilecektir, mesajını verir. Bununla birlikte reklam boyunca, gerçek hayatta ünlü bir oyuncu olan Ezgi Mola'nın ünlülüğüne

herhangi bir vurgu yapılmaz. Mola, reklamın başında günlük kıyafetleriyle görülmekte ve evinin banyosunda, gayet sıradan bir görüntü içinde kendini “merhaba, ben Ezgi” şeklinde tanıtmaktadır. Sadece adını söylemesi onu herkes gibi biri haline getirmektedir. Onun ünlü bir şahsiyet olmasının göz ardı edilmesi, bu uzmanlığı herkesin geliştirebileceğine yönelik bir mesaj olarak okunabilir. Ancak biz onun herhangi bir “Ezgi” değil, “Ezgi Mola” olduğunu biliriz. Dolayısıyla herhangi birinin değil, Ezgi Mola’nın oyuncu olarak seçilmiş olması başka bir şeye daha işaret eder. Herkes uzman olabilir fikrini ünlü biriyle destekleme tercihi aslında arzu yaratmakla ilgilidir. Ezgi Mola’nın görünüşü ve gülüşüyle yarattığı arzu bir çekicilik unsurudur.

Kişinin kendi hayatının uzmanı olmasına yönelik çağrının sağlığın bireyselleşmesi ve tıbbileştirmeyi içeren sağlık ideolojisiyle yakın bir ilişkisi vardır. Sağlığın bireyselleşmesi hastalıkların toplumsal ve çevresel koşullardan değil de bireysel sorunlardan, eksikliklerden, zayıflıklardan kaynaklandığı düşüncesinden ileri gelir. Hastalıkların kaynağını bireysel sorunlarda aramak, bireylerin ahlaki ve bedensel olarak gerekli sorumlulukları yerine getirmedikleri anlamını içerir. Kişi hastalanıyorsa yemesine içmesine ve kişisel temizliğine gereken önemi vermiyor, yeterince egzersiz yapmıyor demektir (Sezgin, 2011, s. 79-80). Bu sorumluluklardan biri de kişinin gençlik ve güzelliğini koruyabilmesidir.

Gençlik, En Güzel Hediye

L'Oréal Paris Revitalift Lazer X3 Bakım Kremi reklamı⁷⁵ yoğun çalışma koşullarında olan modern kadın temsilini kullanarak yaşlanmanın etkilerinden nasıl kurtulunabileceğinin reçetesini verir. Yaşlanmanın tıbbileştirilmesi, yaşlanmanın doğal sonucu olarak beliren kırışıkları, sarkmaları tedavi edilmesi gereken sorunlar haline

⁷⁵ L'Oréal Paris Revitalift Lazer X3 Reklamı, 7 Kasım 2013, <https://www.youtube.com/watch?v= OriVezUz70>

getirmektedir. Böylece kırışıklık ve sarkmalar birer risk unsuru olarak görülmeye başlanır.

Bu reklam, aynı dönem yayımlanmakta olan *İntikam* adlı dizinin setinde geçmektedir. Reklamdaki oyuncu, Arzu Gamze Kılınç, *İntikam* dizisinde Şahika karakterini canlandırmaktadır. Reklamın konusu, yüzündeki kırışıklıklar ve sarkmalardan şikâyet eden oyuncunun, bu sorunu çözmek için set arasında cildine L'Oréal Paris Revitalift Lazer bakım kremi uygulaması şeklinde özetlenebilir. Yaşlanmak o kadar uzak tutulmak istenen bir süreçtir ki reklamdaki oyuncu orta yaşlı olmasına, oynadığı dizide orta yaşlı bir karakteri canlandırmasına karşın kırışık ve sarkmalar yoğun çalışma saatlerine bağlanır. Oyuncu “setlerde geç saatlere kadar çalışmak, cildimde gözle görülür izler bıraktı: Kırışıklık, ciltteki düzensizlik, sarkmalar” der, ama cildindeki bu değişimlerin yaşlanmayla olan ilgisinden söz etmez; çünkü yaşlanma gerçeğini kabul etmek istemez. Ancak kremi kullanmaya başladıktan sonra kendini daha genç ve güzel hissettiğini söyleyerek aslında yaşlılığa ilişkin bir endişe barındırdığını ortaya koymuş olur. “Kısa sürede fark edilen kırışıklıklardaki ve sarkmalardaki azalma” oyuncunun kendine güvenin artmasını sağlamaktadır.



Oyuncu, kremi, dizide oynadığı Şahika karakterinin kıyafetlerinin içinde ve onun yatak odasında uygulamaktadır. Her ne kadar reklamda kendi olarak yer alsada, bu sayede oyuncunun oynadığı karakterle arasında bir bağ kurmamız mümkün olmaktadır⁷⁶. Şahika karakteri son derece özgüvenli ve güçlüdür. Aynı zamanda yetişkin çocukları olan bir annedir ama pek çok yaşının aksine genç görünmektedir. Söz konusu kremi kullanmanın bu karakter gibi görünebilme ve hissedilme ayrıcalığını sağlayacağı mesajı verilmeye çalışılır. Baudrillard'ın belirttiği gibi kişisel beden üzerindeki her tür kendine ilgi, baskı altına alıcı ve ödüllendirici davranışları bir arada içerir (2013, s. 164). Bir kadının Şahika gibi olabilmesi için belirli ödünler vermesi gerekmektedir ama bunun sonucunda elde edeceği ödül paha biçilmezdir: “Anneler gününde kendimize verebileceğimiz en güzel hediye gençliğimiz”.

Ürünün adının “Revitalift Lazer X3” olarak belirlenmesi lazer gibi tıbbi bir teknolojinin kozmetik endüstrisine devşirildiğinin ve bu yolla kozmetik ürünlerin tıbbileştirildiğinin bir göstergesi niteliğindedir. Ayrıca “revitalift” kelime olarak canlılık kazandırma, yeniden canlandırma [revitalise] anlamı içerir. Yani ürün daha isminden başlayarak yaşlanmaya dur demenin, hatta yaşlılığın izlerini tıpkı lazer teknolojisinin yaptığı gibi silmenin mümkün olduğunu bize söyler. Reklamdaki oyuncuya bu çözümü sunan bir dermatologdur. Bir tıp dalının yaşlılığın doğal sonuçlarını tıbbi bir sorunmuşçasına ele alıp çözmesi de bir başka tıbbileştirme örneğidir. Sezgin'in (2011, s. 20) belirttiği gibi kozmetik endüstrisinin, ömür boyu genç görünme vaadi ile sağlık sektörü içindeki yerinin genişlediğini söylemek mümkündür.

⁷⁶ İntikam dizisinde Şahika karakteri yine bu ürünleri kullanmaktadır.

Yıpranmasından Korkma, Cesurca Şekillendir

Güzellik, gençlik, zayıflık ve sağlık arasında kurulan eş değerliğin sonucunda birey bedenini daha güzel, daha genç, daha fit kılmak için kimi riskleri göze alır. Bergüzel Korel'in oynadığı *Pantene* şampuan reklamında⁷⁷ oyuncu saçlarını saç şekillendirici aletler yardımıyla şekilden şekle sokmaktadır.



Bu aletlerin ortak özelliği saçlara çok yüksek ısı vererek saç tellerinin yıpranmasına yol açmasıdır. Ancak çoğu kadın daha bakımlı ve güzel görünmek adına saçlarının zaman içinde sağlıksız hale gelmesini göze almakta ama bir yandan da böyle bir sonuçtan korkmaktadır. İşte bu reklam, bu riskli reklamın hedef kitlesi olan kadınlara hatırlatarak ürünü bu riske karşı bir çözüm olarak sunmaktadır. Bu doğrultuda Korel şöyle demektedir: “Düzleştirin, kurutun, kıvrın. Cesurca şekillendirin, yıpranmadan korkmayın. Tamamen yenilenen Pantene’i keşfedin. Pro-V formülündeki anti-oksidanlarla yıpranmış saçlar her yıkamada daha sağlıklı, daha güçlü”. Anti-oksidanlar içeren Pro-V formülüne yapılan vurgu ile çözümün bilimsel bilgi ile mümkün olduğu ortaya konmuş olur. Bilimsel uzmanlığın varlığı ürüne güven duymak için yeterli

⁷⁷Pantene Tamamen Yenilendi Bergüzar Korel Reklamı, 3 Şubat 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=NNtz9WII9LE&nohtml5=False>

değildir, ürünün yaratacağı farkı kullanıcının hissetmesi de gerekmektedir. Ne de olsa tüketici kendi bedeninin uzmanıdır. Nitekim reklamında sonunda “Pantene farkını görün ve hissedin” denmektedir.



Reklamdaki oyuncunun saçlarını dilediği gibi şekillendirirken kendinden son derece emin olması ve mutlu görünmesi, buna olanak sağlayacak derecede güçlü ve sağlıklı saçlara sahip olmasıyla açıklanabilir. Kişi ancak sağlıklı=güzel bir bedene sahipse oyuna devam edebilir, aksi halde oyun dışı kalmaya mahkûmdur.

Kozmetik ve kişisel bakım reklamlarının birçoğunda ünlü oyuncular, mesleklerine vurgu yapılarak kullanılmaktadır. Bu tercih, neoliberal düzenin kışkırttığı performatif özneye uyumludur; çünkü oyuncu da mesleği gereği bir performans sergilemektedir ve bizlerden de kendi hayat oyunumuzun oyuncularını olmamız beklenmektedir. Tüm bu reklamların ortak özelliği gençliğin, güzelliğin, sağlığın bireysel bir mesele olarak algılanması ve bireysel bir çabanın sonucu olmasıdır. Dolayısıyla sağlık söylemi içinden konuşan reklamların bu doğrultuda iki temel özelliği vardır. Bunlardan ilki öz-denetim ve öz-disipline vurgu yaparak bireyin sorumluluğunu ön plana çıkarmak, bir diğeri ise olası risklere vurgu yapmaktır.

Bu tema altında ortaya çıkan, bireylerin en çok kendilerine güvenmeleri gerektiğidir; çünkü bu performans dünyasında bireyler tek kişilik şirketler gibi hareket etmektedirler. Uzman görüşleri sadece birer veridir. Bu nedenle bireyselleşmiş risk anlayışına paralel olarak bu görüşleri kendi risk prizmalarından geçirerek değerlendirmeleri beklenir. Bir başka deyişle riskleri yönetecek olan bireylerdir.

c. Anne onayı/görüşü

Anneliğin uzmanlık kategorisinin içinde ele alınmasının nedenlerinden biri özellikle sağlık ideolojisinde daha açık görülen bireyselleştirilmiş risk yönetimi anlayışdır. Bir aile çatısı içinde, “mutlu” ve “rasyonel” olması beklenen anne, sağlıklı ve mutlu bireylerin ve yeni nesillerin güvencesidir. Bu nedenle anneler önleyici ve koruyucu bir risk yönetimi izlemek durumundadırlar. Her annenin “çocuğunun iyiliğini” düşündüğü fikri annelerin kullandığı bir ürünün sağlıklı ve güvenli olduğu algısını doğurmaktadır. Bir annenin bir ürünü kullanırken o ürünün çocuğuna herhangi bir zarar vermeyeceğinden emin olması gerekir. Reklamlarda sıklıkla vurgulanan “annelerin içi rahat” ifadesi bu ihtiyaca gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla egemen olan görelilik ve şüphe ortamında annelik, tıpkı bir bilimsel uzmanlık alanı gibi bir onay mekanizması olarak ortaya çıkar.

Anneliğin bir onay mekanizması olarak ele alındığı reklamlarda örtük olarak tüketiciye çocuk olarak seslenilmektedir. Tüketici korunma, güvenlik ve şefkat ihtiyacı içindedir. Bir çocuk gibi annenin şefkatli, güvenli kollarında olmak ister. Reklamlar bu en temel ihtiyaçları kışkırtarak ürünü satmaya çalışır. Dolayısıyla incelenen reklamlarda anne kadar çocukla da özdeşleşiriz.

Bilinçli Anneler

Bireyselleşmiş risk yönetiminin esası kişinin kendine iyi bakmasıdır. Debra Langan'a (2012) göre kişinin "kendine iyi bakma"sını salık veren *self-care* [kişisel bakım] söylemi annelerin üzerine bir yük daha bindirmektedir. İyi bakmaktan kasıt annenin güzelliğine, sağlığına dikkat etmesi ve duygularını kontrol edebilmesidir. Sontag, bireyseliğin kuvvetlendirdiği kendi çıkarını düşünme kültürünün, tıbbi açıdan akıllıca davranma göstergesi olduğunu söyler (2005, s. 176). Akıllıca davranma bir anne için sadece kendi bedeniyle sınırlı değildir. Bir kadının, yine kendi bedeninin bir parçası olan yeni bir bedenin sağlığını daha anne karnından başlayarak düşünmesi gerekmektedir. Elisabeth Badinter'in ifadesiyle "annelik sorumlulukları çocuğa gebe kaldığı anda başlar" (2011, s. 70). Bu sorumluluk, tıbbileştirme söylemi içinde de kendine bir yer bulur: hamilelik sanki ancak doktorlar kontrolünde yaşanır ve doğum ancak bir doktorun hastane ortamında müdahalesiyle mümkün olurmuş gibi. Kendi bedeni üzerinde herhangi bir denetimi olmayan bebeğin sağlığı anne için başlı başına bir kaygı nedenidir⁷⁸. Bu kaygıdan hareketle *Sarelle Kakolu Fındık Ezmesi* reklamı⁷⁹ "siz ne yerseniz çocuğunuz da onu yer" sloganını kullanır. Reklamda hamile bir kadın, bebeğinin gelişimini görmek için gittiği doktor muayenesinde bebeğinin sağlıklı olduğunu öğrenir. Doktorun bebeğin son derece sağlıklı ve hareketli olduğunu söylemesi üzerine anne karnında gösterilen gülbüz bebeğin⁸⁰ karşılığı "tabii sağlıklı

⁷⁸ Badinter (2011) *Annelik mi Kadınlık mı* adlı kitabında bebeğin sağlığının annenin yaşam biçimiyle, yedik içtikleriyle doğrudan ilişkili olma durumunun yarattığı sürekli kaygı halinin bir tür çilecilik olduğunu savunur. Anne olma sorumluluğu, gebelikten-hatta gebe kalma düşüncesinden- başlayarak, "anne-olmama haline özgü zevklerin, özgürlüğün ve aldırılmazlığın" sona ermesini gerektirir: "Tıpkı rahibe olan dindar kadın gibi, geleceğin annesi de artık başına buyruk olamaz. Tanrı ve bebek, dünyevi hayata son verme gücüne sahip yegâne varlıklardır" (s. 73).

⁷⁹ Sarelle Son Reklamı, 3 Şubat 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=3MIBkzwXNiA>

⁸⁰ Reklamdaki hamile kadın olarak rol alan oyuncu Begüm Kütük Yaşaroğlu aynı zamanda karikatürist Erdil Yaşaroğlu'nun eşidir. Reklamın devam filmlerinde her ikisi birlikte rol almışlardır. Reklamda ultrasonda görülen ve anne karnında gösterilen bebeğin bir çizgi film karakteri ya da karikatür tiplemesi şeklinde olmasını oyuncunun özel hayatının bir yansıması olarak okumak mümkündür.

olacağım. Bütün gün Sarelle yiyorum ya, ondan” olur. Bebeğin yanında bir kısmı yenmiş Sarelle Kakolu Fındık Ezmesi durmaktadır.



Firma web sitesinde ürünün tanıtımını şu şekilde yapar: “Bilinçli, araştırmacı ve kalite tutkusu yüksek olan özenli annelerin tercihi Sarelle, müthiş lezzetini özel Sagra fındığından alıyor. %100 doğal içeriği ve yüksek fındık oranıyla çocuklar için doğal bir enerji ve protein deposu olan Sarelle, çocukların büyümesini ve gelişimini destekliyor”. Bu tanıtıma paralel olarak televizyon reklamı hareketi bir sağlık belirtisi olarak sunar. Reklam boyunca fonda hareketli bir müzik çalmakta, anne karnındaki bebek sürekli hareket ederken gösterilmektedir. Yanı sıra reklamın sonunda anne, ultrason ekranında görülen bebeğiyle birlikte çalan müziğe neşe içinde eşlik etmektedir. Bu yolla ürünün hem sağlık hem enerji kaynağı olduğu ve bilinçli bir annenin hem kendi hem bebeğinin sağlığı ve mutluluğu için bu ürünü seçmesi gerektiği vurgulanmış olur.



Bu ürünün bir başka vaadinin de güvenlik olduğunu söylemek mümkündür. Fetüsün ne denli sağlıklı bir ortamda gelişeceğini belirleyen annenin tercihleridir. Bu nedenle bir anne çocuğu için en doğru tercihi yapmış olma kaygısını sürekli olarak taşır. Annenin çocuğu için en iyiyi düşüneceği ve onu koruyacağı kabulünden hareketle ana rahminin tehlikelerden arındırılmış güvenli bir alana gönderme yaptığını söylemek mümkündür. Stern'e göre bir kadının bedeni, bebeğini besleyen ve koruyan "kusursuz" bir mekandır [space] ve bu nedenle fetüsün yerleştiği bu güvenli alan bir tür ütopyk uzamdır (2006, s. 73). İnsan yaşamının hiçbir anı bu denli korunaklı değildir. Bu denli güvenli bir ortama dönüş ancak tüketmekle mümkündür. Dolayısıyla ana rahmine yerleştirilmiş Sarelle kavanozu aynı zamanda güvenlik söylemine gönderme yapmaktadır. Bu yolla reklam boyunca yalnızca anneye değil, bebekle de özdeşleşmiş oluruz.

Annenin kişisel bakımının aynı zamanda bebeğinin/çocuğunun sağlığını belirlediği düşüncesini temel alan bir başka reklam *Lactamil Emziren Anneler İçin Sütlü İçecek* reklamıdır⁸¹. Glenda Wall'un (2001) altını çizdiği üzere gerek hamilelik gerekse emzirme döneminde anne, çocuğu için bir ekosistem görevi görür. Onun için en ideal

⁸¹ Emziren Anneler İçin- Lactamil Reklamı, 8 Ocak 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=wbBbc-94kAI>

besini üretecek olan odur. Bunun için kendine iyi bakmakla – başta doğru beslenmek- yükümlüdür (s. 603). Bebeğini emziren bir annenin görüntüsüyle başlayan reklam filminde anne, bebeğinin iyi beslenmesi gerektiğinin ve bunun kendi sorumluluğu olduğunun bilincinde olduğunu şu sözlerle dile getirmektedir: “Onu emzirmek için her kucağıma aldığımda hissettiklerim inanılmaz. Ama bu büyük bir sorumluluk. Onu iyi beslemek için, iyi beslenmem gerek biliyorum. Bunun için Lactamil içiyorum”. Annenin bu sözleri Anne Sütü Araştırma Merkezi’nden bir doktorun görüşleri ile desteklenir. Doktor Lactamil’in besin değerlerini sıralamakta ve “kaliteli bir emzirme” için Lactamil’in ne kadar faydalı olduğunu söylemektedir. Anne, bu uzman görüşünden de faydalanarak kendi ve bebeği için en doğru tercihi yapacak olmandır; çünkü sorumluluğunun farkındadır: “Bebeğim için ben, benim için her gün bir bardak Lactamil”.



Annenin bir yandan bebeğini emzirip diğer yandan Lactamil içerken gösterildiği sahnede, bebeğin çevresinde mavi bir ışık çeperi oluştuğu görülmektedir. Ürün, bebeği dış dünya ve onun risklerinden ayıran bir koruyucu kalkan görevi görmektedir; çünkü hem anneye hem de böylece bebeğe bağışıklık kazandırmaktadır. Dış dünyanın türlü tehlikelerine açık olan bebek annesinin doğru beslenmesi sayesinde güvendedir. Bu

görüntü aynı zamanda “iyi beslenen annenin sütüyle bebeğinin gelişimi ideal olur”⁸² ifadesini güçlendirir. Emzirmeye yapılan vurgu bir kadının en temel görevinin annelik olduğu düşüncesiyle yakından ilişkilidir. Her kadın anne olarak vatana, millete yararlı, sağlıklı bireyler yetiştirmekle yükümlüdür. Çocuğun gelişiminin topluma fayda sağlayacak nitelikte olmasının ilk adımı emzirmeden geçer. Dolayısıyla emzirme, sağlıklı bir nesil için bir araç, bir köprüdür. Bu nedenle “emziren ve evde kalan annenin saygın bir toplumsal rolü vardır”; kısacası “iyi anne, emziren annedir”⁸³ (Badinter, 2011, s. 82, 96). Ayrıca, her ne kadar ürünün hedef kitlesi emziren kadınlar olsa da emzirme, aynı zamanda ürünün güvenilirliğini vurgulamak için bir metafor olarak kullanılmaktadır. Badinter’in ifade ettiği gibi kadının doğası gereği, öncelikle anne olduğunun altını çizen görüşlere göre doğa, bilim ve endüstri çağına karşı sadelik sembolüdür ve doğal bir eylem olan emzirmekten daha sade ve saf bir şey yoktur (s. 75).

Endişeli Anneler

Natüralizmden beslenen maternalist ideolojinin çağrısına kayıtsız kalmak ya da bu çağrışı reddetmek kötü bir annelik alametidir, başkaları tarafından kınanmak demektir; her şeyden öte yaşam boyu sürececek bir suçluluk duygusudur: “Kötü anne hayaleti kendisini ona [kadına] öyle zalimce dayatır ki kadın iyi anne idealini bilinçsiz olarak içselleştirir” (Badinter, 2011, s. 133). Dolayısıyla bu suçluluk duygusunu yaratan aslında ötekinin bakışıdır; çünkü annelik sadece çocukla değil, aynı zamanda bütün toplumla kurulan bir ilişkidir (Balta Paker, 2009b). Anneliğin doğal ve evrensel

⁸² Bu reklamın 2015 yılındaki versiyonunda kullanılan aynı görüntü bu ifade ile sunulmaktadır.

⁸³ Dolayısıyla emzirmemeyi seçen annenin, “iyi anne”liğinin sorgulanması kaçınılmazdır; çünkü anne bu tercihi ile bebeğinin sağlığını riske atmaktadır. Bu söylemde saklı olan emzirmenin kadın için ahlaki bir yükümlülük olduğudur (Wall, 2001, s. 604-605).

olduğuna yönelik genel kabulün içselleştirilmesi⁸⁴ ve toplumun kadının anneliğini sürekli tartması ile anne, yaptığı ve yapmadığı her Şeye dair suçluluk duymaya başlar. Bunun sonucu ise sürekli endişe halindeki annelerdir⁸⁵. Zaten suçluluk ve korku bu yeni dđnem anneliğin ayrılmaz iki duygusudur. *Danone*'nin *Sütlü AtıŐtırmalık* reklamı⁸⁶ bu iki duygudan yola çıkar. Çocuklar abur cubur yemek istemekte, anneler ise buna hayır deme mecburiyeti hissetmektedirler. Reklam filminin başında gösterilen üç farklı anne çocuk görüntüsünde çocuklar abur cubur yeme konusunda son derece hevesli görünmektedirler. Annelerin mimiklerinden ise bu konuda isteksiz oldukları anlaşılmaktadır. Zaten fonda çalan Şarkının sözleri de bu yöndedir: “Evde, oyunda, parkta canı çeker onun da. AlıŐmasın bunlara, abur cubur sonuçta”. Anneler hem abur cuburun çocuklarının sağlığına zarar vereceğinden korkmakta hem de onların hevesini kırmak zorunda kaldıkları için suçluluk duymaktadırlar.



⁸⁴ Bu kabul, Sibel NesliŐah Hazar'ın (2014) belirttiği gibi kadın ve onun bedeninin üzerinde otorite kurmayı da kolaylaştırır. Anneliğin evrensel ve doğal görülmeye kutsallaştırılması, devletin nüfus planlamalarının söylemsel zeminini oluşturur. Sezaryen tartıŐmaları, kürtaj yasakları, üç çocuk talebi, erken evliliğin teşvik edilmesi vb. kadın bedeni üzerinde kurulmak istenen tahakkümün örnekleridir.

⁸⁵ Çocuk gelişimi uzmanı Yrd. Doç. Dr. Saniye BENCİK KANGAL'ın annelik deneyimlerini paylaştığı internet sitesindeki “Korkma Serisi” başlığı altında ele alınan konuları korkunun yeni anneliğin temel duygularından biri olduğuna ilişkin örnekler okumak mümkündür. <http://www.akademisyenanne.com/category/annebebek-onerileri/korkma-serisi/>

⁸⁶ Danone Abur Cubur Değil Onlar Şarkısı Sütlü AtıŐtırmalıklar Reklamı, 27 Mayıs 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=hA5FEs6ReeE>

Annelerin kaygılarını giderecek olan Danone'dir: "Abur cubur değil onlar. Her biri Danone. Sütlü atıştırma, Habur hupur Danone. Mis gibi meyveler ve bol bol süt var içinde. İster yesin, ister içsin yepyeni Danone. (...) Koruyucu yok. Danone'den çocuklara özel sütlü atıştırma". Sonuç, annelerin kaygılarıyla birlikte suçluluk duygularının da giderilmesidir; çünkü anneler çocuklarına abur cuburdan aldıkları keyfi yaşatacak ama sağlıklı olmayan bir ürün bulmuşlardır. Nitekim reklam filminin sonuna doğru fonda çalan şarkıda "annelerden, çocuklardan onaylıdır hepsi de" denmektedir. Bu sözlere eşlik eden görselde masanın bir tarafında çocuklarının ilgisini çeken, ancak anneleri tedirgin eden abur cuburlar, diğer tarafta ise Danone sütlü atıştırma yer almaktadır. Her iki çocuk da reklamı yapılan ürüne yönelmektedir. Anne de bundan memnun görünmektedir. Annenin rahatlığı bize ürünün güvenilir ve sağlıklı, çocukların mutluluğu ve hevesi ise lezzetli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu reklamda da annelik bir onay mekanizması olarak kullanılmıştır.



Evren Balta Parker'in (2009b) ifadesiyle yeni annecilik kuşağındaki kadınların sürekli bir endişe ve suçluluk duygusu içinde yaşamalarında bir güvenlik paranoyası içinde olmaları etkilidir. Buna yola açan temel etken güvenli ve sağlıklı olmanın tanımının genişlemesidir: "Tehlike her yerden gelebilir, cam dolaplardan, merdivenlerden, çekmecelerden, sokakta oynamaktan, bakıcılardan, ev tozlarından, iyi

yıkanmayan çarşafardan, fazla çikolata yemekten...” (Balta Paker, 2009b). Bir başka deyişle çocukların “her şeyle ilgili” risk altında oldukları düşünüldüğü için, fiziksel sağlık ve güvenlikleri konusunda kat edilen muazzam gelişmelere karşın çocuklar bugün çok daha savunmasız ve kırılgan görülmektedirler (Furedi, 2013, s. 84-89). Furedi’ye (2013) göre bu algı, riskten duyulan korku ile birleşerek “paranoyak ebeveynliğe” yol açmaktadır. Bu paranoyanın üstesinden gelmenin yolu “annelerin birer diplomasız doktor ve sertifikasız güvenlik uzmanı” haline gelmesidir (Balta Paker, 2009b). Dolayısıyla çocuk bakımı aile büyüklerinin eline bırakılmayacak denli önemli bir uzmanlık konusu olarak görülmeye başlanır ve daha fazla zaman ve bilgi talep eden bir uğraş haline gelir (Silier, 2014, s. 148). Kariyer olarak belirli bir alanda uzmanlığa sahip annelerin reklamlarda kullanılması, anneliğe de bir uzmanlık olarak yaklaşıldığı fikrini güçlendirmektedir.

Uzman Anneler

Nestlé Pure Life’in 2015 yılı reklam serisi, ürünün “kalitesini”, “doğallığını” ve “güvenilirliğini” göstermek için Nestlé firmasında uzman olarak çalışan anneleri kullanmıştır. Seriyeye ait dört reklam filminde anneler çocuklarıyla oyunlar oynayarak, resim yaparak, kitap okuyarak, dans ederek, yemek yaparak, keyifli ve kaliteli vakit geçirmektedirler.



Bu görüntülerin bize anlattığı onların ne kadar “iyi anne” olduklarıdır; tüm önceliği çocuklar olan ve onlar için her şeyin en iyisini isteyen: “Benim en önemli işim annelik. Kızım için her şeyin en kalitelisini özenle seçiyorum. Tüm annelerin de bunu istediğini biliyorum”⁸⁷, “Ona sevgimi ve her şeyin en iyisini vermeye çalışıyorum”⁸⁸, “Onlar için her şeyin en iyisini istiyorum.”⁸⁹, “Çalışan bir anne olarak kızımınla geçirdiğim her an bir keyif. Her oyun, her yemek, her kahkaha zamanımızı daha da kaliteli kılıyor”⁹⁰. Bu ifadelerde çalışan anne olmaktan kaynaklanan bir kaygı ve telaş - ev ve iş arasında denge kuramama, bu nedenle çocuklarla yeterince ilgilenememe gibi emaresi yoktur; çünkü bu kadınların öncelikli meslekleri zaten anneliktir. Toplumsal cinsiyet rollerindeki eşitsiz ilişkiler nedeniyle çalışma ve ev hayatı arasında sıkışıp kalmış kadınların çocukları ile ilgili kaygıları, bu reklam serisinde görünmez kılınmış; böylece çalışan annelik bir keyif anlatısı olarak sunulmuştur.

Bu annelerin mesleki uzmanlıklarının yanı sıra anne olma vasfıyla kazandıkları uzmanlık, onların birer onay mekanizması olarak görülmesini sağlar. Çocukları için en iyiyi isteyen anneler, hiçbir şeye kolay kolay güvenemezler; her şeye şüpheyle

⁸⁷ Nestlé Pure Life, 24 Nisan 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=HE9r-erDDpg>

⁸⁸ Nestlé Pure Life, 24 Nisan 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=JvpSHea1EVA>

⁸⁹ Nestlé Pure Life, 5 Mayıs 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=xhstqnsERA4>

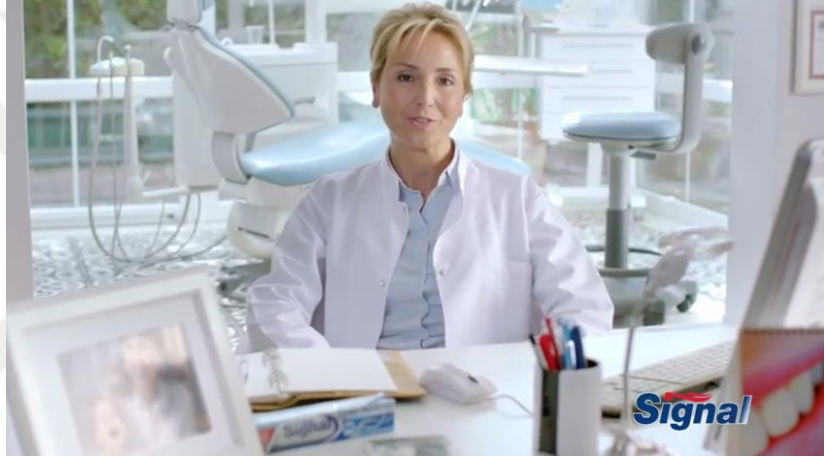
⁹⁰ Nestlé Pure Life, 5 Mayıs 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=sorw2WTEsw8>

yaklaşırlar. Bu şüphe onları evin güvenli sınırlarında kalmaya yöneltir. Dört reklam filminde de çocuklarla geçirilen zamanın neredeyse tamamının evde geçirilmiş olması güvenli ev temasını güçlendirmektedir. Bu nedenle annelerden biri “sağlıklı olsun diye çoğu yiyeceğimizi evde yapıyorum” demektedir. Ancak içecek suyu evde yapma imkânı olmayınca annenin mesleki bilgisi devreye girer: “Nestlé Pure Life’da laboratuvar teknisyeniyim. Kendi kızıma içireceğim suyu özenle kontrol ederken tüm annelerin çocuklarına gönül rahatlığıyla içireceği suyu da kontrol etmiş oluyorum”. Yediğimiz içtiğimiz ürünlerin üretim aşamasından soframıza gelinceye kadar hangi aşamalardan geçtiği tüketiciler için bir soru işaretidir. Anne olan çalışanların bu reklam serisinde kullanılmasıyla bu sürece ilişkin bir şeffaflık sağlanmış olur. Anneler üretim sürecine hâkimdir. Dolayısıyla her ne kadar bu dört anne “ben de Nestlé Pure Life’ın garantili kalitesine hem bir çalışan hem bir anne olarak güveniyorum”⁹¹ dese de burada ön plana çıkan ürünün bir anne tarafından test edilmiş ve onaylanmış olmasıdır. Zaten gündelik hayatta annelerin yaptığı hep budur; uzman bilgisine başvurarak çocukları için en iyiye, en doğruya ulaşmaya çalışmak.



⁹¹ Bu reklam serisinde oynayan kadınlar önce evde günlük kıyafetleriyle, mesleklerinden bahsettikleri noktada ise, yine evde olmalarına rağmen, işe uygun kıyafetleriyle gösterilmişlerdir. Bu tercih ile çalışan anne olan bu kadınların bu iki kimliği vurgulanmakta ve bu ifadenin görsel olarak pekiştirilmesi sağlanmaktadır.

Anneliğin bir uzmanlık konusu olduğuna vurgu yapan bir başka reklam ise *Signal Expert Protection Diş Macunu* reklamıdır⁹². Bu reklam filmi, diş hekimi olan bir kadının çocukluk ve gençliğindeki mutlu aile tablosu görüntüleriyle başlar. Daha sonra bu kadın evinde, bebeğinin adım atmasına yardımcı olurken gösterilir. Bu sırada baba, onların fotoğraflarını çekmektedir. Ardından babanın çektiği karelerden birini bir diş hekimi muayenesinde görürüz. Bu sefer, kadın diş hekimi olarak karşımızdadır ve şöyle demektedir: “Diş hekimi olarak hayatın bize verdiği gülümsemelerin sağlıklı kalabilmesi için Signal Expert Protection’ı tavsiye ediyorum”.



Onun bu tavsiyesinin nedenini erkek bir diş sesten öğreniriz: “Yeni Signal Expert Protection’ın içerdiği mikro granüller diş aralarını temizler, ağız bakım suyu etkisiyle komple ağız hijyeni sağlar”. Beden/ruh, doğa/kültür ikiliklerinin bize söylediği erkeğin akli, kadının ise duyguları temsil ettiği (Berktaş, 2010, s. 309). Bir başka deyişle rasyonel bilginin sesi erkektir. Kadının rasyonel bilgiye sahip olup olmamasının bir önemi yoktur, çünkü o zaten duygularıyla konuşur: “Bir yanım diş hekimi bir yanım anne. Signal Expert Protection diyorum tüm kalbimle”. Beck’e (2014) göre “dönüşlü bilimselleşme koşullarında geçerlilik iddialarının toplumda yürürlükte kalmasının temel kaynağı inancın üretilmesi ya da harekete geçirilmesidir”. İnanırcı olmak için yalnızca

⁹² Signal ile #GülüştüAynıBen, 14 Kasım 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=LkQKoKoC5NY>

“temiz anlam testleri sunmak yetmiyor” (s. 254). Dolayısıyla sadece dış sesin ürünün yararlarını bilimsel bir terminoloji ile sıralaması yeterli değildir. Ürünün güvenilirliğini sağlayan bir anne tarafından da onaylanmış olmasıdır.

Reklam filmi uykuya dalmış çocuklarını, odasının kapısından izleyen anne ve babanın görüntüsüyle sona erer. Bu sırada anne “gülüşü aynı ben” der. Annenin biraz gerisinde durmuş olan baba ise “biraz da ben” diye ekler. Annenin arkasında duran baba görüntüsü ve bu diyalog toplumsal cinsiyete dayalı rol dağılımının bir resmi niteliğindedir. Evden ve çocuktan sorumlu olan kadındır. Babanın ikinci planda kalması annelik içgüdüsünden bahseden ve biyolojinin cinsiyetler arasındaki işbölümünü zorunlu kıldığını iddia eden yaklaşımlarla yakından ilişkilidir. Alice Rossi’ye (1977) göre anne ve bebek arasında hamilelikten başlayan ve emzirmeyle kuvvetlenen fiziksel ve duygusal yakınlık kültürden kültüre değişiklik göstermemekle birlikte, çocuğun gelişim döneminde de sürmektedir. Babanın bebeğiyle kuracağı ilişki ise yaşadığı topluma ve kültüre göre farklılık gösterebilmektedir. Kadının bu biyolojik potansiyeli çocuğuna daha fazla ilgi duymasına ve babanın konumunu ikincilleşmesine neden olur. Nitekim reklam boyunca çocukla ilgilenen, bebeğin yürütmesini sağlayan, çocuğunu yatmaya hazırlayan, onun dişlerini fırçalamasına yardımcı olan hep annedir. Baba ise hep izleyici konumundadır. Babanın özellikle fotoğraf çekerken ki görüntüsü bu yorumu kuvvetlendirmektedir.



Bireyselleşmiş risk yönetimi fikrinden beslenen bu reklamların bize söylediği sağlığın bireysel ama aynı zamanda ahlaki bir sorumluluk olduğudur. Jonathan Metzl'e (2010) göre sağlık, ahlaki yargılar ile dolu bir ideolojik pozisyonudur. Bu nedenle herkesin sağlık tanımı bir ölçüde başkaları hakkındaki ahlaki yargılarına dayanmaktadır. Örneğin obezite bir sağlık sorunu olarak tanımlanmakla birlikte, aslında o kişinin ne kadar tembel ve zayıf iradeli olduğuna ilişkin bir yargıyı beraberinde taşır. Ya da bebek bekleyen bir annenin ne yiyip ne içtiği sadece onun sağlığının değil, anneliğinin de bir göstergesidir. Her ne kadar sağlık tıbbi olarak tanımlanabilir olsa da aynı zamanda arzu edilen durumla [*desired state*] yakından ilişkilidir (Metzl, 2010, s. 1-2). Bu arzu edilen durumların başında mutluluğun temeli gibi görüldüğü için gençlik ve güzellik gelmektedir. Nitekim bu bölümde ele alınan özellikle kişisel bakım/kozmetik reklamlarının dilinin güzellik, gençlik ve zayıflık üçgeninde kurulması ve ideal bir bedene gönderme yapması bu rasyonel arzuyla ilişkilidir. Ama aynı zamanda, böyle açıkça söylenmeyen bir arzu daha vardır: güvende olmak, korunmak ve onaylanmak. Annelikle ilgili reklamlar, bize bu arzuya dair imgeler de sunar. Annenin çocuğuna gösterdiği ilgi, şefkat, ihtimam; bir çocuk olarak seslenen tüketicinin şefkat, güvenlik, korunma ihtiyaçlarına cevap verir.

B. ARZULAR DİYARI

Korkunun bir diğeri yüzü arzudur. Reklamcılık gereksinimleri ortaya çıkarmaktan çok arzuları kışkırtmaya çalışır. Featherstone'un (2013) ifadesiyle "tüketim yalnızca sabit ihtiyaçlara yönelik faydaların tüketimi olmaktan çok uzaktır" (s. 198). Bu nedenle "tüketim kültürü, (...) bir kimsenin narsiste özgü bir şekilde kendisini hoşnut kıldığı bir duygusal doyumunu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim eden imajları, göstergeleri ve simgesel malları kullanır" (s. 61). Lasch'a göre ise "kitle kültürü tüketiciyi iyi yaşam imgeleriyle kuşatarak, bu imgeleri şöhret ve başarının parıltısıyla birleştirerek, sıradan insanı sıradışı beğeniler edinmeye, kendisini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük bir rahatlık ve bedensel bir zariflik içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir" (Lasch, 2006, s. 283). Dolayısıyla hedonistik hesaplamanın ve narsistik kişiliğin egemen olduğu geç kapitalizmde arzuların bastırılması yerine üretilmesi, genişletilmesi, ayrıntılandırılması söz konusudur (Turner, 2008, s. 29). Deleuze ve Guattari'nin (Deleuze & Guattari, 2009) dikkat çektikleri gibi kapitalizmde üretim aynı zamanda "arzu makineleri" tarafından sürdürülmektedir. Bu nedenle reklamların artık sadece metaların satışına yönelik olduğunu söylemek mümkün değildir; aynı zamanda, arzu üretimidirler de. Günümüz reklamcılığının bilgilendirme ve tanııtma işlevinden fazlasını yapıp bir hikâye anlatıyor oluşu arzuların üretimiyle ilgilidir. Bir başka deyişle reklam malların orijinal kullanım amacı ve anlamını istikrarsızlaştırarak bunlara iliştiirdiği yeni imgeler ve göstergeler ile bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkarmaktadır (Featherstone, 2013, s. 198).

Arzunun en temel özelliği tatmin edilebilir olmayışdır; çünkü onun tatmin edilecek bir nesnesi yoktur: "Arzunun paradoksal özelliği, bir nesneden diğerine giden ve asla tatmin olmayan bir çeşit doymak bilmez ağız olmayışdır" (Salecl, 2013,

s. 57). Arzunun eksiklikle bağlantılı oluşu tezi reklamcılığın vazgeçilmez unsurlarından biridir. Rhonda Lieberman'ın (1993) belirttiği gibi alışveriş arzusu bir şeylerin eksik olduğu duygusundan beslenir. Eksiklik [*lack*] genel olarak fallusa sahip olmamanın yarattığı eksik nedeniyle kadına özgü bir dert şeklinde okunur. Ancak tüketim kültüründe erkek bedenler de eksiklikten mustarıptirler; çünkü eksiklik, yalnızca dolaşımda olan değil, aynı zamanda herhangi bir beden tarafından üretilen ve aktif olarak aranılan bir duygudur (Lieberman, 1993, s. 248). Bununla birlikte reklamın tatmin etme vaadinde bulunduğu arzuların aslında üretilmiş olduğunu es geçmemek gerekmektedir. Deleuze ve Guattari'ye (2009, s. 26) göre arzu, endüstriyel üretimin sonucudur.

Postmodernizm koşullarında kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte ve oyunda sıkıntıdan kaçma, kendisi ve başkaları için çekici olma gibi konular öncelikli yaşam kaygıları haline gelir (Bocock, 2014, s. 87). Bunlar medyanın ürettiği arzulardır aynı zamanda. Salecl'in (2013) ifadesiyle medya, bir yandan “olabilecek en iyi şekilde keyif almamız için –olası en iyi orgazmı yakalamamız, en iyi ebeveyn, eş, işçi vs. olmamız için- üzerimizde baskı yaratı[yor]rken” diğer yandan bu *jouissance*'a nasıl yaklaşacağımıza dair tavsiyeler verir (s. 67). Bu tavsiyelerin özü “kendin ol, ama kendinin daha iyi bir versiyonu ol” mantığına dayanır (Salecl, 2013, s. 67). Dolayısıyla geç kapitalizm koşullarında “hayatta kalmayı” başarmak kadar “kendinden bir sanat eseri yaratmayı” başarabilmek, tüm bunları yaparken keyif almayı bilmek, her daim mutlu olabilmek ve hayatın hızlı akışına uyum sağlayabilmek gerekmektedir.

Bu narsizme varan kendine dönme halini yaratan ana unsur hakikatin hızlanması ve tarihin süreğen bir şimdide sıkışıp kalmasıdır. Hızın kaçınılmaz olduğu ve hareketin kutsandığı bir çağda “kendin için” ve “anlık yaşama”nın günümüzün yaygın tutkusu

halini alması kaçınılmazdır (Lasch, 2006, s. 24). Hız odaklı yaşamın bizleri sürekli ve anlık seçimlerde bulunmaya zorlamasının altında Guillaume Carnino'ya göre şu mesaj yatmaktadır: "Sizi engelleyen her şeyden kurtulun, artık yalnızca hoşunuza gideni yapın, yalnızca anlık dürtülerinizi yaşayın" (Taaruz, 2013, s. 127). Bir başka deyişle seçme ideolojisi hazcılığı kışkırtmaktadır⁹³.

Baudrillard'a (2013) göre haz, tüketim toplumu içinde bir *yurttaşlık görevi* olarak kurumsallaşmıştır. Kendi kişiliğini Tanrı yolunda verimli kılmaya çabalayan, bunun için sürekli üretmeye ve savurgan olmamaya çalışan Püriten'in yerini haz ve tatmin odaklı tüketici-insan alır. Tüketici-insan, kendini mutlu, âşık, övgüye boğan/övgüye boğulan, baştan çıkarılan/baştan çıkarılan, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak zorunda hisseder. Bunun sürekliliğini sağlamalıdır, aksi halde toplumdışı olma riskiyle karşı karşıya kalır; çünkü yeni etik çalışma ve üretme değil, mutluluk ve haz zorlamasına dayanır. Modern yurttaş için kendi ihtiyaçlarının ve refahının üretimi ve sürekli yenilenmesi esastır. Bu yeni etiğin adı eğlence, coşku, zevk ve keyfi bir arada barındıran "*fun-morality*"dir. Bu etik "eğlenme, bütün kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar zorlama"yı buyurur. Bu buyruğun sonucu "her şeyi deneme" merakının canlanmasıdır; çünkü herhangi bir deneyimin ya da temasın nasıl bir his vereceği belli olmaz ve tüketim-insanı hangi türden olursa olsun bir hazzı "atlama" korkusu yaşar (Baudrillard, 2013, s. 85-86). Bu korku kimi zaman ters etki yaratarak aileye yönelmeye yol açabilir; çünkü bu yeni etik belirsizlik ve bilinemezlikle yüklüdür. Buna karşın aile aranan huzur ve güvenlik ortamını sağlayarak mutluluk verir.

⁹³ Diğer taraftan seçim bolluğu Salecl'in (2013) ifade ettiği gibi kaygıya yol açmaktadır; çünkü eskiden seçime bağlı olduğu düşünülmeyen konular hakkında bile seçim yapma ihtiyacı duyulmaktadır. Ayrıca seçimlerin artmasıyla her durumda ideal sonuca ulaşmanın daha fazla mümkün olduğu düşünülmektedir. Böylece aşkın, cinselliğin, evliliğin, çocuk yetiştirmenin tüketim toplumunda birer metaya dönüşmesinin sonucunda Salecl'e göre yeni bir araba satın alma mantığı partner arayışına bile sirayet edebilmektedir: "Önce piyasada kapsamlı bir araştırma yapmak, sonra arzu edilen "nesne"nin tüm özelliklerini gözden geçirmek; evlilik öncesi anlaşmasıyla kendini garanti altına almak; belli bir süre sonra eskisini yenisiyle değiştirmek veya kavga gürültüyü azaltmak için kısa dönemli bir kiralama yolunu seçmek gerekiyor" (Salecl, 2013, s. 60).

Her şeyin hedonist ve narsist bir çerçevede kolayca ve hızla tüketildiği bir çağda öznelardan beklenen başarılı birer girişimci olmalarıdır. Anne M. Cronin'in (2000, s. 276) ifade ettiği gibi tüketim söyleminin öz-gerçekleştirme ve öz-dönüşüm vurguları kendiliğın bir proje, bir girişim olarak ele alınmasını doğurur. Bir proje mevcut potansiyelin ortaya konmasını ve bunun üzerinden bir gelecek projeksiyonu yapılmasını içerir. Dolayısıyla proje olarak kendilik [*self as project*] gelecek odaklı bir hedef doğrultusunda öz-dönüşümü gerçekleştirmeye dayanır. Bu hedef, her zaman bir idealleştirmeyi içerir. İdeal kendilik ise bedende vücut bulur. Öz-kontrol ve irade gücü ile gelecekteki beden [*body-to-be*] (daha sıkı, daha ince, daha disiplinli) şekillendirilir (Cronin, 2000, s. 276-277). Her proje gibi kendilik projesi de geçicidir. Salecl'in ifadesiyle “çağdaş tüketim ideolojisi bizi, öznenin bir sanat eserinden ibaret olduğuna, “varlığın” yerini “oluşa” bıraktığına ve yeni benliğin durmaksızın güncellenip yeniden kurgulanan bir hikâyeden ibaret olduğuna ikna etme peşindedir” (2013, s. 74). Bu nedenle proje olarak kendilik hem arzuyu sürekli tutar hem de bir ideale ulaşma arzusu ve kendini sürekli olarak yeniden kurma zorunluluğu başaramama, yetersiz olma korkularını kışkırtır. Sennett'in (2012, s. 136) dile getirdiği gibi esnek rejim insanlarda sürekli bir “toparlanma” hali yaratır. “Yeterince iyi değilim” kaygısı, insanın kendi kendisini sürekli olarak inceleyip değerlendirmesine, kendini başkalarıyla kıyaslamasına ve rekabete yol açar.

Özetle korku, bir önceki bölümde ele alındığı gibi her şeyin risk olarak algılanmasının, bireyselleşmiş risk yönetiminin sonucu olmakla birlikte yeni kapitalizmin ruhunun ürettiği arzuların –hız, mutluluk, başarı- sonucudur.

1. Hız Kesmeden

Virilio'ya (2012) göre kolektif korkularımız hız meselesine dayanır. Geçmişin mevsimlere, ayinsel takvime, pazar tatillerine bağlı ritmi yerini 7/24 anlayışına bırakmıştır. Bugün sıklıkla tekrarlanan “dünya değişiyor, durmak yok”, “zaman, hareket zamanı” sloganları herkesin gündelik hayatını bu zamansal sıkışmaya göre modifiye etmesini gerekli kılar. Gündelik hayatın hızlanması ile barış zamanlarında bile, korku bir ortama [*environment*] dönüşür (s. 44-45).

Virilio, bu dönüşümün nedenini hakikatin hızlanmasına yol açan ilerleme propagandasında bulur. İlerleme propagandası, zihinlerimizi ikide bir ilerleme ile meşgul etmekte [*preoccupied*] ve sürekli olarak bizi ele geçirmektedir [*occupied*]. İlerlemenin yüceltilmesinin sonucu kişinin hep geride kalmasıdır. Özellikle teknoloji karşısında –yüksek hızlı internet, Facebook/Twitter profili, e-posta hesabı örneklerinde olduğu gibi- insan kendini sürekli bir şeylerin gerisinde kalmış hissedebilir; çünkü her zaman yapılacak güncellemeler vardır ve bu sürekli bir gerilime yol açar (s. 47). Bauman'ın ifadesiyle ilerleme önceleri tüm insanlığın paylaştığı ve kalıcı mutluluk vaadi iken bugün "geride kalma", treni kaçırma kâbusuna dönüşmüştür (2007, s. 10-11). Dolayısıyla ilerleme ideolojisinin içerdiği bu hıza yetişmek ve onun dışında kalmamak arzusu bir kaygı nedenidir.

Hız, Eski Uygarlık'ta anlaşıldığı gibi metabolik bir mesele olmaktan çıkar. Yüksek frekanslı işlemciler ve dijital dünya ile gerçekliğimiz artık ışık hızı-limiti [limit-speed of light] haline gelmiştir. Dolayısıyla günümüzün hız rejimi, klasik geçmiş-şimdi-gelecek dizilimine uymamaktadır (Virilio, 2012, s. 79). Her şeyi şimdiki zamana sıkıştıran tele-varoluşun anındalığı bu üçlü süre sınıflandırmasının yerine geçmiştir (Virilio, 2003, s. 112-113). Zamanın süreğen, ebedi bir şimdide donup kalmasının

sonuçlarından biri her şeyin kişinin egosu ve şahsi hayatı çevresinde dönmeye başlaması (Beck, 2014, s. 204), bir diğeri ise hareketin kutsanmasıdır; “çünkü artık ne ‘ileri’ ne ‘geri’ var; sadece hareket etme ve olduğu yerde saymama kabiliyeti var” (Bauman, 2013, s. 131). Hız kategorisinin arzular diyarının içinde ele alınmasının temel nedeni şimdiki zamanın egemenliğinin Miller’in ifadesiyle (1997, s. 122) “anlık arzularımızı gerçekleştirme konusunda bizi baştan çıkarması”dır.

Hız ve anındalık özellikle kişisel bakım ve hijyen reklamlarında ön plana çıkmaktadır. Bu reklamlarda temel vurgu ürünün anında ve hızlıca etki etmesidir. Hızlandırılmış bir hakikat içinde yaşayan ve bu hızlı akışın içinde her şeye yetişmek ve aynı zamanda bu hızın yaratabileceği zararlara karşı hazır olmak durumunda olan bireylere reklamlar⁹⁴ şöyle seslenmektedir: *Anında* güzelliğe kavuşmak için *Garnier BB Krem* kullanın⁹⁵; deterjanla saatlerce uğraşmayın *Vanish Halı*’yı lekenin üzerine dökün, fırçalayın, *bir defada* halınız tertemiz olsun⁹⁶; *Yeni Cilint Bang Turbo Power* ile kir ve kireçten *saniyeler içinde* kurtulun⁹⁷; *Signal White Now* ile *tek* fırçalamada, *anında* bembeyaz bir gülüş sizin olsun⁹⁸. Aslında tüm bu ifadelerin ardında bir mucize yaratma vaadi vardır. Hız, mucizevi bir etkiye sahiptir ve bu nedenle bir arzu yaratır.

Mucizevi Çözümler

Külkedisinin bir anda Sindrella’ya dönüşmesini sağlayan sihirli elin yerini gerçek hayatta *Cif Ultra Hız* almıştır. Cif markasının bu temizleme ürününün ön plana çıkan

⁹⁴ Sözü geçen bu ürünlerin reklamlarının bir ortak noktası da fonda hareketli bir müzik kullanılmış olmasıdır. Aynı şekilde reklamlardaki kişilerin hareketleri hızlıdır, kendileri de hareketlidir. Yani görsel-işitsel-dilsel unsurların birlikte kullanılması sayesinde hız ve hareket vurgusu bu reklamların bütününe egemen olmuştur.

⁹⁵ Garnier BB Krem Anında Güzellik Reklamı, 5 Haziran 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=Buh4EI3xgpc>

⁹⁶ Vanish Halı, 14 Kasım 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=zg8tZrYHHEA>

⁹⁷ Cillit Bang Turbo Power Ovalama Reklamı Kasım 2013, 23 Aralık 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=R4Q9G-cnaxI>

⁹⁸ Signal White Now Gold Anında Reklamı, 12 Mayıs 2015, https://www.youtube.com/watch?v=dL_NEGghMaA

özelliği adından da anlaşılacağı üzere çok hızlı etki etmesidir. Ürünün reklamı⁹⁹ Sindrella masalı üzerinden yapılmıştır. Üvey annesi ve üvey kız kardeşleriyle yaşayan Sindrella katılmayı çok istediği baloya kardeşleri onun üzerine bütün ev işlerini yıktığı ve akşama kadar bu işleri bitiremediği için gidememiştir. Bu nedenle çok üzgündür ve mutfakta tek başına ağlamaktadır. Tam o anda bir iyilik perisi belirir ve sihirli değneğiyle onu bir anda baloya hazır hale getirir. Reklamdaki Sindrella'nın iyilik perisi ise *Cif*'tir. Reklamın açılışında “Cif, Sindrella'yı baloya nasıl hızlıca yetiştirmiş” yazısı görülür. Bu yazıyı okuyarak masalı anlatmaya başlayan dış sesle birlikte bir hikâye epizodu havası yaratılmış olur. Fonda kullanılan müzik de bu etkiyi güçlendirir. Reklamdaki masalda anlatılan üvey kardeşlerinin Sindrella'yı yağ içindeki mutfağı temizlemek zorunda bıraktığıdır. Onlar, onun bu zorlu kirleri kısa sürede temizleyemeyeceğini düşünerek gayet mutlu bir şekilde evden ayrılmışlardır. Oysaki Sindrella'nın elinde sihirli bir güç vardır: Yeni Cif Ultra Hız, “eşsiz formülü, hızlı etkili partikülleri sayesinde, kirleri derinlemesine temizleyip söküp atmış. Hızlıca. Ve böylece Sindrella baloya gidebilmiş”.



⁹⁹ Sindrella'yı Baloya Yetiştirmek! - Cif Reklamı, 2 Ocak 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=1QMg-isTEr0>

Animasyon olarak kurgulanmış reklamın sonunda balo kıyafetleri içindeki çizgi karakter Sindirella, ete kemiğe bürünür. Masal ortamı gerçeğe döner. Karşımızda artık gerçek ve son derece modern bir mutfak ve onun önünde gece kıyafeti içinde ve kendinden emin gülümsemesiyle poz veren gerçek bir kadın vardır. Kadının külkedisinden Sindirella'ya dönüşebilmesinin anahtarı ev işlerini hızlıca bitirmesini sağlayacak bu üründe saklıdır. Temizliğin bu kadar çabuk yapılabilmesi sayesinde kadın, kendini güzelleştirmek için vakit yaratabilecek ve arzulanabilir hale gelecektir.

Bu reklamın hedef kitlesi geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uyumlu olarak kadınlardır. Silier'in (2014, s. 147-148) belirttiği gibi kadınlardan beklenen kadının çocuğuna, kocasına bakması; onlar için huzurlu, güzel, başkaları için imrenilecek bir ev ortamı sağlaması ve elbette kendine bakmasıdır. Kadının tüm bu beklentileri karşılayabilmesinin yolu, gerek kişisel bakımında gerek ev işlerinde daha hızlı sonuç alabileceği ürünleri tüketmesinden geçer. Reklamın sonundaki “yeni Cif Ultra Hız, temizlikte daima mutlu ve ışıltılı son. Hızlıca!”¹⁰⁰ ifadesinde dile getirildiği gibi ancak daha hızlı olursak mutluluk ve ışıltıya sahip olabiliriz. Ancak yine bu ifade mutluluk ve ışıltının hızlıca kaybedilebileceğini de ortaya koyar.

Hayatın hızlı akışına vurgu yapan ve ürününü bu akışın yarattığı sorunlar karşısında mucizevi bir çözüm olarak sunan bir başka reklam ise *İpana* firmasına aittir. *İpana Komple 7 Ağız Bakım Suyu Etkili Diş Macunu* reklamında¹⁰¹ sıradan bir kadının bir gününe tanıklık ederiz. Reklam dişlerini yeni fırçalamış bir kadının görüntüsüyle başlar. Bir sonraki karede kadının işe gitmek için hazırlandığı ve ayaküstü kahvaltı ettiği –yürürken portakal suyunu içer ve bu sırada saatine bakar- görülür. Kadın iş yerinde de bu hızlı ritmini sürdürür ve yine ayaküstü bir şeyler yer –arkadaşlarının

¹⁰⁰ Bu ifade masalların birçoğunda var olan “mutlu son” ile uyumludur.

¹⁰¹ Ağız Bakım Suyu Etkili - İpana Reklamı, 8 Ocak 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=sErI9zX-2mI>

pizzasından bir dilim kaparak yürümeye devam eder. Akşam ise onun bir davette ayakta bir şeyler atıştırdığını görürüz. Bu yoğun tempo içinde her şeye yetişmek güçtür, bazı şeyler eksik kalır: “Hayatın yoğun temposundan her yemekten sonra dişlerimizi fırçalamaya fırsat bulamayız. Buna rağmen gün boyu dişlerimiz temiz, nefesimiz ferah kalsın isteriz”. Bir başka deyişle yetişemediklerimizin ve bunun yarattığı eksikliklerin ortaya çıkmasından korkarız, sürekli arzulanabilir halde olmayı isteriz. Bunun için hızlı sonuç verecek ürünlere yöneliriz. Reklamda ürünün hızlı etkisi bir uzmanın tabletinden gösterdiği diş animasyonundaki girdap görüntüsü üzerinden anlatılır. Ürünün paketinin üzerindeki yedi sayısının çevresindeki sular bir anda hareketlenerek küçük bir girdap oluşturur ve bu girdap her bir dişin arasından geçerek hızlı ve kuvvetli bir şekilde önüne çıkan her şeyi silip süpürür. Aslında hızın hayatımızda yarattığı da böyle bir etkidir, hiçbir şeyin birikmesine olanak yoktur. Hızlandırılmış bir hakikat içinde Sennett’in (2011, s. 82) ifadesiyle “zaman kaygısı, insanların hiçbir yerde konaklamadan yüzeyi sıyrıp geçmesine neden olur”¹⁰².



Reklamda ürünün hızlı sonuç vermesiyle ilgili bu görüntünün yanı sıra hızı ve hareketi kutsayan bir tutumun da benimsediğini söylemek mümkündür. Reklamın başından itibaren kadının bir gününe ait görüntüler hızlı bir akış içinde sunulmaktadır.

¹⁰² Sennett bu tespiti çalışma yaşamından hareketle hızlandırılmış kurumlar için yapar.

Kadının reklam boyunca yürüyor oluşu, saatine bakışı sürekli bir yerlere yetişme telaşı içinde olduğu izlenimini yaratmaktadır. Fonda kullanılan ritmik müzik bu havayı kuvvetlendirmektedir. Dolayısıyla sözsöz, görsel ve işitsel olarak reklam “durmak yok, yola devam” mesajını vermektedir.

Durmak Yok: Koş Meryem Koş!

Virillo'nun *hakikatın hızlanması* ya da Bauman'ın *toplumsal uzamın zamandışılması* [detemporalization] olarak tanımladığı değişen yaşam koşulları karşısında bu koşullara uyum sağlayamama endişesi yaşanması kaçınılmazdır. *Yeni Elidor Doğanın Enerjisi Ekspres Bakım Spreyi* reklamı¹⁰³, bu endişeden hareketle bu hızın yarattığı gerilimi ve olumsuz sonuçları ortaya koymaktadır. Reklamda, oyuncu Meryem Uzerli'nin gündelik hayatından bir kesit sunulmaktadır. Fotoğraf çekiminde, koşarken, pasta yaparken, tatile çıkarken gösterilen Uzerli, her şeye yetişmeye çalışmanın onda yarattığı bitkinliği şu sözlerle ifade eder: “Fotoğraf çekimi, fit olma çilesi, arkadaşşıma doğum günü sürprizi, tatile bile yetişme stresi. Oradan oraya, koş Meryem koş! Ben bittim, saçlarım ne yapsın?” Reklam metninde dile getirildiği gibi hayatın hızına ayak uydurabilmek için bir koşucuya dönüşmenin gerekliliği hem fiziksel hem ruhsal olarak olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Bu doğrultuda Uzerli'nin reklamın yıldızı olarak seçilmesi anlamlıdır. Muhteşem Yüzyıl dizisinde oynadığı Hürrem Sultan karakteri ile ünlenen oyuncu 2013 yılının Mayıs ayında yaşadığı tükenmişlik sendromu nedeniyle bu diziden ayrılmıştır. Uzerli, bu sendroma yakalanmasına yol açan nedenleri anlatırken “her hafta sinema filmi uzunluğunda bir bölüm çekmek” için “bir makine gibi çalışmanın” ve bunun yarattığı yorgunluğun da etkisi olduğundan bahsetmektedir (Evans, 2015) (Arman, 2013). Yani özel hayatında

¹⁰³ Elidor ve Meryem Uzerli Yeni Reklam – Elidor Doğanın Enerjisi, 18 Mayıs 2015
<https://www.youtube.com/watch?v=jRISTQbLO-Y>

yaşadığı şeylerle birlikte bu yoğun tempo, onun kendini tükenmiş hissetmesine sebep olmuştur.



Ancak bu yoğun tempoya yol açan hız, salt çalışma koşullarından kaynaklanmamaktadır ve oyuncuların hayatına özgü değildir. Hareketin kutsandığı bu çağda herkesin birer oyuncu gibi kılıktan kılığa girmesi beklenmektedir. Bauman'a (2013) göre modern dünyanın sıkıca yapılandırılmış zaman-uzam bilgisinin aksine postmodern zamanlarda önceden belirlenmiş oyun kurallarından söz etmek mümkün değildir. Dış dünyanın kendisi bile "kuralları oyunun oynanma süreci içinde belirlenen bir oyundaki bir oyuncudur. Böyle bir dünyada yaşamın deneyimi bir oyuncu deneyimidir (...) Bu bağlamda varolan tek şey, oyuncuların hamleleri, kişinin kendi elini iyi oynama sanatı ve elindeki kartları en iyi kullanma hüneridir" (s. 129). Neoliberal öznenin kendini performans ve rekabet ile tanımlamasının nedeni de Bauman'ın tanımladığı bu oyuncu deneyimidir. Oyunun kuralları oynanma süreci içinde sürekli değiştiği için kişi kendini bu değişime süratle adapte etmelidir. Oyunun dışında kalmamak için kendini farklılaştırabilmeli, kılıktan kılığa girmelidir.

Elidor Doğanın Enerjisi serisinin şampuan reklamında¹⁰⁴ bir yerden bir yere yetişmek durumunda kalan bu kez bir ünlü değil, sıradan bir kadındır. Gündelik hayatın hızlı akışı içinde bu kadın bir kılıktan diğerine bürünmektedir: “Kuzenin düğünü, Tarçın’ın sabah yürüyüşü, keşfetmenin büyüğü, şimdi de Eda’nın en mutlu günü. Hayata biraz renk gerekli. Yazın güneşi, denizi, sonra üstüne iş görüşmesi. Sürekli bir koşturmaca hali. Bir de sporda terlemesi”. Kadın peşi sıra düğündeyken, köpeğini gezdirirken, gezerken, dans ederken, plajda dolaşırken, iş görüşmesine giderken, spor yaparken gösterilir.



Bu karelerin her birinde kadın hareket halindedir. Bazı karelerde ise hız daha fazla ön plana çıkmaktadır. Örneğin kadın köpeğini aheste aheste gezdirirken köpeğin onu sürüklemesiyle bir anda hızlanır ya da iş görüşmesine giderken etrafındaki diğer insanlar gibi oldukça hızlı hareket etmektedir. Yani kadının bu hızlı akış ile uyum içinde olduğu görülmektedir. Bu akışa uygun bir şekilde, bir önceki reklamda olduğu gibi, fonda hareketli ve canlı bir müzik kullanılmıştır. Hareketin ön plana çıkmasında her iki reklamda ortak olarak vurgulanan sporun da etkisi vardır. Günümüzde *fitness*ın bir yaşam biçimi olarak bunca benimsenmesi Bauman’ın tarif ettiği ve bu reklamlarda

¹⁰⁴ Yepyeni Elidor Reklamı – Elidor Doğanın Enerjisi, 15 Nisan 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=iUhotyLEU6A>

da vurgulanan yaşam oyununun bir parçasıdır. İşte bu kabiliyeti sağlayacak olan da *fitness*dir. Her ne kadar *fitness*, sağlık söyleminin bir parçası olarak sunulsa da aslında sağlıktan daha fazlasına işaret eder: “*Uygunluk (fitness)* –yani hareket ederken çevik olma ve her deneyime hazır olma yeteneği- *sağlığın* –yani standart normallik ve bu standardı kararlı ya da yara almadan koruma düşüncesinin üzerinde tutuluyor” (Bauman, 2013, s. 131). Dolayısıyla esas olan her yeni oyuna her an hazır olabilecek esnekliğe sahip olmaktır; çünkü “postmodern yaşam stratejisinin özü, kimliğin kararlı hale getirilmesi değil, sabitlikten kaçınmaktır (s. 132).

Her iki reklamda da çözüm, *danışma patlaması çağı*nda (Bauman, 2013) yaşıyor olmamızın bir sonucu olarak konunun uzmanından gelir. Meryem Uzerli’nin oynadığı reklamda saç uzmanı Jammal Hammadi şöyle demektedir: “Bu zamansızlıkta sana doğanın enerjisi lazım”. Sağlık ideolojisinin olmazsa olmazı doğa hem iyileştirici hem de güçlendirici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci reklamda benzer bir biçimde doğa bir enerji kaynağı olarak sunulur: “Ginseng içeren formülüyle Elidor Doğanın Enerjisi sana yardım etsin. Şimdi saçların beş kat daha dirençli ve en az senin kadar enerji dolu ve güçlü”. Her ne kadar gündelik hayatın hızı bir yıpranmaya ve yorgunluğa yol açsa da hız hala arzu yaratmayı sürdürmektedir. Yavaşlamaya çalışmak yerine bu hıza ayak uydurmayı sağlayacak dirence kavuşmak gerekmektedir. Yani hız kutsanmaya devam etmektir. Nitekim ilk reklamın sonunda Uzerli “şimdi 5 Meryem gücüdeyim” derken kendi bedeninin potansiyeline de bir ivme kazandırmış olur.

Hadi Hareketlen!

OMO reklamında¹⁰⁵ da benzer bir mesaj benimsenmektedir. Reklam, bir garajın içindeki eski, tozlu, kirli eşyalarla oynayan bir grup çocuğun görüntüsüyle başlar. Üzerinde “OMO Kirlenmek Güzeldir” yazan garaj kapısı açıldığında bu çocukların bir müzik grubu olduğu ve eski püskü eşyalar ve alet edevatlar ile kendilerine müzik aletleri yapmış oldukları görülür. Farklı büyüklükteki ingiliz anahtarlarından, cam şişelerden, tavalardan, teneke kovalardan, tahta kepçe ve kaşıklardan çeşitli vurmali çalgılar –ksilofon, bateri, bar çan gibi- yaratmışlardır. Bunların hepsinin ortak özelliği kullanılmış, eski, tozlu, paslı ve kirli oluşlarıdır. Zaten ortamın genel havası da budur, kirli ve dağınık. Çocuklar bu aletlere her temas ettiğinde üstleri başları daha da kirlenir. Ancak bu kirler, reklamda, bir önceki bölümde irdelenen kaçınılması gereken risk unsurlarından biri gibi gösterilmez. Bunlar eğlencenin, keşfin, maceranın, kısacası hareketin izleridir.



Bateristin komutuyla “Hadi Hareketlen” adlı şarkıyı çalıp söylemeye başlarlar: “Hadi hareketlen, durma eğlen, kimin umurunda çok kirlensen. Dünya senin, keşfet hadi, başlamanın tam zamanı şimdi. Hızlı ol, kirlen, öğren!” Vokalistin elinde tuttuğu

¹⁰⁵ OMO Hadi Hareketlen Şarkısı Reklamı, 22 Ocak 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=KqMhvUP6R8c>

masa lambası bir megafonu andırmaktadır. Garajın kapısı açıktır ve çocukların yüzleri kapıyı dönüktür. Tüm bunlar seslerini, daha uzaktaki başkalarına ulaştırma isteği taşıdıklarını düşündürmektedir. Sanki bir şarkıdan çok bir manifestoyu seslendirmektedirler. Zaten şarkının sözleri de bir manifestoyu çağrıştırmaktadır. Bu, odağında hız ve hareket olan bir yaşam tarzı çağrısıdır. Şarkının başlamasıyla ekranın sol alt köşesinde beliren *HADİHAREKETLEN* etiketi bu çağrının mottosu niteliğindedir.



Bauman'a göre (2013) postmodern yaşam oyununun adı hareketlilikdir [mobility] ve bu oyunun oyuncusu olan günümüz insanını en iyi "turist" figürü tanımlar. Bu bir oyundur; çünkü her türlü sabitlikten kaçış, daha fazla eğlence arayışıyla bir turist gibi maceradan maceraya koşmayı, kimlikten kimliğe bürünmeyi gerektirir. Turist ihtiyaçlar gerektirdiği ya da arzu ettiği an yola çıkabilir; çünkü hareket, onun için özgürlük, özerklik ve bağımsızlık anlamına gelir. Ancak bu, bir yere varmak amaçlı bir yola çıkış değildir. Yaşamın anlamı hareketin kendisinde saklıdır (s. 132-133). Sennett'in (2012) ifadesiyle "varılacak hedeften çok, ayrılma ediminin kendisi önemlidir". Toplumsal ve ekonomik güçlerin dinamik hale gelmesi -kurumların düzensizleşmesi, esnek üretim sistemi gibi- hareketi kaçınılmaz kılar; çünkü böyle bir toplumda sabitlik ölümle eş değer görülür ve hareketsizlik başarısızlık olarak kodlanır. Bu nedenle hareketsiz kalmak bir korkudur. Çemberin dışında kalmamak için olduğu yerde saymamak, risk

alma cesareti göstermek gerekir (s. 87). John Miller (1997) ise hareketin ve özellikle seyahat etmenin iyileştirici gücüne dikkat çeker. Ona göre banliyöde oturan Amerikan toplumu en az ekonomik durgunluk kadar psikolojik olarak depresyona girmekten korkmaktadır. Seyahat psikolojik olarak stresten, kaygıdan kurtulmayı sağlamakla birlikte kendini yenileme ve geliştirme olanakları sunduğu için bu korkuya karşı bir panzehir niteliğindedir (s. 55-56). Şarkının “dünya senin, keşfet hadi” sözlerinden hareketle hareket çağrısının seyahati de ima ettiğini söylemek mümkündür.

Bu reklamda hareketin içerdiği eğlence ve keşif arzusunu verebilmek için çocukların seçilmiş olması oldukça anlamlıdır; çünkü çocukluk hareket, oyun, eğlence ve özgürlük demektir. Çocukların kıyafetleri, aksesuarları ve tavırları ile bir rock grubunu çağrıştırmaları, çaldıkları şarkının rock müziğini andırması, mekânın ortasında bir motosikletin konumlanmış olması hareketin çağrıştırdığı keşif, eğlence, özgürlük anlamlarını kuvvetlendirmektedir. Çocuklar o garajda aslında bir oyun oynamaktadırlar. Lasch’ın (2006) ifade ettiği gibi oyunun en önemli bileşenleri risk, cesaret ve belirsizliktir (s. 168). Rasyonelliğin sınırlandırmalarına mahkûm edilmeyen, “bir çocuğun rahatlığı ve özgürlüğü ile oynanan” (s. 170) bir oyunda bu bileşenler korku değil, arzu yaratır. Hadi hareketlen çağrısı, *Homo Sapiens*’in aynı zamanda *Homo Ludens* olduğunu hatırlamaya davet eder bizleri.



Hareket etmenin kutsanmasının yarattığı kaygı “mükemmel turist” ile “aylak” kutupları arasındaki ince çizgiden kaynaklanmaktadır. Bauman’ın (2013) ifadesiyle “bu iki kutup arasında bulunduğumuz yerler ise, kendi yaşam güzergâhımızı seçme bağlamında sahip olduğumuz özgürlük derecesine göre belirleniyor” (s. 137). Turist dış dünyayı cazibeli bulduğu, içinde bulunduğu uzam-mekânı genişletmek istediği, seçme özgürlüğüne sahip olduğu için hareket ederken aylak, dış dünya son derece dışlayıcı olduğu, gezmekten başka çaresi olmadığı için hareket etmektedir (s. 132-137). Bu reklamda çocuklar, tüm bu kirin, pisliğin içinde bir “aylak” değil, keşif ve eğlence arzusu içindeki turist figürüyle özdeşleşir; çünkü hareket etmek onlar için bir zorunluluk değil, bir arzudur. Bu arzu, firmanın sloganında dile gelir: “kirlenmek güzeldir”. OMO’nun internet sitesinde kirlenmenin neden güzel olduğu şu şekilde ifade edilmektedir:

Biliyoruz ki çamaşır yıkamak, çocuk büyütmenin en zevkli bölümü değil. Bazen öyle kıyafetlerle eve dönerler ki, siz de çamaşır sepetlerinin sonu hiç gelmeyecekmiş gibi hissedersiniz. Ancak sokağa tertemiz gönderdiğiniz çocuklarımız, kirli kıyafetlerle eve döndüklerinde bilirsiniz ki sokaktan yalnızca kir değil, tecrübe ve yeni bilgiler de getirmişlerdir. İşte bu bilgi, çamaşır yıkamanın tüm zorluğunu annelere unutturacak güçtedir. (...) Kirlenmenin, çocukların gelişimi için bir gereklilik olduğuna inanıyoruz. Çünkü, çocuklarımızın kirli kıyafetlerine baktığınızda, leke değil, onların yaşadıkları maceraların izini görürsünüz. Bu maceralar, onları hayatın içine sokan ve hayatı yaşayarak öğrenmelerini sağlayan en eğlenceli yolculuklardır. Çocuklar, yalnızca dinleyerek öğrenmezler. Onların, deneme - yanılma yöntemi ile hayatı, ona dokunarak

öğrenmeleri, sağlıklı gelişimleri için oldukça önemli. OMO, bu gelişim sürecinde annelere destek olmak için, en hızlı ve etkili çözümlerle onların her zaman yanında (OMO Neden Kirlenmek Güzeldir?)

Kirlenmekten kasıt firmanın açıklamasında belirtildiği gibi deneyim edinmenin taşıdığı risklerdir. Ancak bunlar kaçınılması değil benimsenmesi gereken risklerdir; çünkü burada risk korkuyu değil, sağlayacağı gelişim, değişim, dönüşüm nedeniyle cesaret ve umudu çağrıştırmaktadır. Ayrıca Esposito'ya (2011) göre bağışıklık kazanmanın yolu kirin içerilmesinden geçer. Dolayısıyla deneyimin göstereni olan kir, zamanın ruhuna uyma konusunda bizleri daha güçlü kılacak olmandır.

Reklamın hedef kitlesi toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle evden ve çocuktan sorumlu görülen kadınlar/annelerdir. Ancak reklam aynı zamanda çocuklar üzerinden haz ve performans insanı olan neoliberal özneye seslenmekte ve onu bu oyuncu deneyimini yaşamaya, “turist olmaya” çağırılmaktadır. Diğer bir deyişle, “yerinde sayarsan, yavaş kalırsan bu hayatın nimetlerinden yararlanamazsın; yara alacağım, kırılacağım endişesiyle, etrafımızı saran türlü risklerin yarattığı korkuyla kendini yaşamaktan alıkoyarsan, yeni deneyimlerin peşinde koşmazsan eğlenenin, keyfin dışında kalırsın” mesajı verilmektedir. Ancak bu çağrının kendisi birçokları için kaygı nedenidir; çünkü Sennett'in ifade ettiği gibi “kısa vadeye yönelmiş, potansiyel yeteneğe odaklanmış, geçmiş deneyimleri terk etmeye razı olan bir kişi –kibarca ifade edersek- alışılmadık türden bir insandır. Çoğu insan böyle değil, insanlar süregiden bir yaşam anlatısına ihtiyaç duyuyor” (2011, s. 11).

2. Mutluluk: Korkunun Panzehri

Geçişkenliklerin, belirsizliklerin, paranoyaların, yetersizlik duygusunun, komplo teorilerinin, sınır tanımayan terör eylemlerinin, kanserin, GDO'lu gıdaların arttığı, insan vücudunun ve toplumunun giderek daha kırılgan olarak algılandığı bu günlerde

mutluluk, tüm bu gerçeklerin üstünü örtmek, korkuları bastırmak için bir panzehir olarak karşımıza çıkar. Wilhelm Schmid'in (2014) ifadesiyle "mutluluk histerisi"nin patlak vermesinin temel nedeni mutluluğa kaçıştır. Dış baskılar arttıkça modern hayattaki anlam kaybı, mutlulukla ikame edilmek istenir (s. 10-11). Ancak bu dünyada mutluluğu sürekli kılmak çok güçtür, çünkü sınırsız seçme özgürlüğünün ve kendini hep baştan yaratma zorunluluğunun sonucu olarak insan yakaladığı mutluluğu her an kaybetme tehlikesiyle baş başadır. Dolayısıyla "mutluluğun trajedisi, modern mutluluk kavramının insanları sistematik olarak mutsuzluğa sürüklemesidir" (Schmid, 2014, s. 29).

Mutlu olma mecburiyeti karşısında kaçınılmaz olarak doğan mutsuzluk, bir tür başarısızlık olarak kodlanır ve insanlar mutsuz olduklarında kendilerini suçlamaya başlarlar (Schmid, 2014, s. 9-10). Depresyonun çağın önde gelen hastalıklarından biri olması ve etrafa "antidepresan neşesi"nin¹⁰⁶ yayılması bu nedenle tesadüfi değildir. Özellikle sosyal medyada herkesin ne kadar mutlu ve şahane bir hayatı olduğunu gösterme yönündeki genel eğilim, mutluluk yanılsaması yaratmakta ve aslında mutsuzluğa davetiye çıkarmaktadır. Başkalarının mutlu olmayı başarmış olduğunu görmek mutsuzluk, kıskançlık, stres, kaygı, yalnızlık gibi birçok olumsuz duygunun oluşmasına neden olur. Nitekim Danimarka'daki Mutluluk Araştırmaları Merkezi'nin [Happiness Research Institute] yaptığı araştırmada¹⁰⁷ facebook kullanmayanların kendilerini kullananlara oranla daha mutlu ve daha az stresli, kızgın, üzgün ve yalnız hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır (The Facebook Experiment, 2015).

¹⁰⁶ Tayfun Atay'ın "Kelebeğin bumerang etkisi!" başlıklı köşe yazısından esinlenilmiştir (Atay, Kelebeğin bumerang etkisi!, 2016)

¹⁰⁷ Araştırma sosyal medyanın yaşam kalitemize etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Araştırma Danimarka'da yaşayan 1095 denekle gerçekleştirilmiştir. Rastlantısal olarak belirlenen deneklerin yarısı bir hafta boyunca facebook kullanmazken, diğer yarısı facebooku her zamanki şekliyle kullanmaya devam eder.

Salecl'in (2013, s. 138) ifadesiyle "popüler medya insanlardan keyif almalarını isteyip durmakta ve bu aşırı *jouissance*'ın nereden alınabileceğine dair tavsiyeler sunmaktadır". Salecl'in *Cosmopolitan* dergisinin kapakları örneği üzerinden dile getirdiği "daha büyük, daha iyi, daha coşturucu bir orgazm, beden, kariyer, annelik hissi" (s. 138) ve benzeri keyif alanları reklamlar için de geçerlidir. Dolayısıyla insanların mutlu olma mecburiyeti hissetmelerinde reklamların göz ardı edilemez bir etkisi vardır. François Brune'un ifade ettiği gibi "reklam gösterisi bana kendilerini mutlu eden arzulara sahip insanları göstermeye dayanıyor, amaç bende de aynı arzuları uyandırmak" (Taaruz, 2013, s. 90). Arzuların mutluluk temelli yaratılması, mutluluğun hayattaki en önemli şey olduğu düşüncesini pekiştirmektedir. Mutluluk her şeyden önce sağlıklı bir yaşamın gereğidir. Sontag'ın (2005, s. 60-61) belirttiği üzere "mutlu bir hayat sürdüren insanların ruh halinin hastalığı defedeceği fantezisi" geçtiğimiz yüzyıllardan miras kalmadır, çünkü üzüntülü ve sıkıntılı olmanın bağışıklık sistemine zarar vereceği ve duyguların hastalıklara yol açabileceği görüşü geçtiğimiz yüzyıllarda yaygın olarak görülen veba ve tüberküloz için sıklıkla dile getirilmiştir¹⁰⁸. Hastalığın psikolojik bir olay olarak yorumlanması bugün terapötik yaklaşımın, *well-being* düşüncesinin yaygınlık kazanmasında kendini göstermektedir. Bugün artan bir biçimde birçok konuyu olduğu gibi hastalıkları da psikoloji ile açıklama hevesi sağlıklı ve iyi bir yaşamın anahtarının mutluluk olduğu anlayışını kuvvetlendirmektedir. Bununla birlikte neo-özne bir performans ve haz insanı olduğu için mutluluk, "fiziksel ve duygusal olarak iyi olma"nın koşullarından biri olarak sunulur (Stivers; 2012). Reklamların çok büyük bir çoğunluğunun, tanıtılan ürün ne olursa olsun, "mutluluğun resmi" gibi gösterilmesi bunun bir göstergesidir.

¹⁰⁸ Sontag (2005) *Metafor Olarak Hastalık* adlı kitabında vebanın mutsuzluktan kaynaklandığı, melankoli ve üzüntünün tüberküloza yol açtığı yönündeki görüşleri ele almaktadır. Hatta bu görüşlere göre kanser duygusal bakımdan geride durmayla, özgüven eksikliğiyle ve geleceğe güven duymamakla ilişkilendirilmektedir (s. 61).

Salecl'e (2013) göre felsefe ve psikanalizde temel bir insanlık hali ve insanların dünyayla ilişki kurmalarını sağlayan temel koşul olarak görülen kaygı, günümüzde öznenin mutluluğun önündeki, kurtulması gereken bir engel olarak algılanmaktadır (s. 23). Daha güvende ve daha mutlu olmanın, böylece korku ve kaygıları yatıştırmanın yolu ise daha çok ve sürekli tüketmekten geçer. Salecl bu durumu "perakende terapisi" olarak tanımlamaktadır (s. 22). Başka bir deyişle modern dünyada hayatın hemen hemen her alanıyla ilgili anlam yoksunluğu çeken insan bu yoksunluğu maddi mallarla doldurmaya çalışmaktadır (Schmid, 2014, s. 59-60).

"Mutluluk tribine girmiş olan zamanın ruhu"na (Schmid, 2014, s. 29) uygun olarak reklamlar bizleri bir taraftan haz peşinde koşmaya çağırır, diğer taraftan aile saadeti yaşamaya davet eder. Bir başka deyişle mutluluk, yolda olarak ya da yuvada kalarak kazanılacaktır.

a. Haz peşinde: Bak keyfine, hayatını yaşa!

Reklamlarda bir şeyleri tüketmenin ya da tüketmemenin yarattığı riskler kadar bunları tüketmekten duyulan hazzıya yönelik de bir vurgu vardır. Reklamlar aynı zamanda keyif-odaklı bir yaşamı ve beraberinde tüketimi salık verir. Yaşamdan keyif almak yalnızca keyif verecek ürünleri tüketmekle değil, aynı zamanda kendine iyi bakmakla mümkündür: Fit, genç ve güzel bir beden hazzıdır bu.

Şimdi de Keyfin İçin İç!

SEK Çikolata Süt reklamı¹⁰⁹ hancı bireylere seslenmektedir. Süt bu reklamda, sağlıktan çok keyif kaynağı olarak gösterilmiştir. Siyah ekran içeriden dışarıya doğru genişleyen bir daire şeklinde aydınlandığında ekranda bar taburesini andıran deri bir

¹⁰⁹ SEK Çikolata Süt İle Keyfinize Diyecek Yok!, 23 Ağustos 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=-HCONpLXbEU>

sandalyeye yaslanmış, elinde SEK Süt tutan alımlı bir kadın görünür. Kıyafetleri –mini elbise ve topuklu ayakkabılar- ve duruşu ile kadının dişiliği ön plana çıkarılmıştır. Ekranın dairesel bir hareketle açılması da kadının gözetleniyor olduğu izlenimini vermektedir. Erkek bir dış ses, “bugüne kadar sağlıklı dişler için içtin, güçlü kemikler için içtin ya da boyun uzasın diye içtin” dediği sırada kadının ilgili uzuvları yakın çekimde gösterilir. Kamera hareketleriyle izleyici, kadını baştan aşağı süzmüş olur.



Bu reklamda kadın, “erotikleştirilmiş” beden olarak sunulur. Ürüne yönelik arzu kadın üzerinden dolaylı olarak yaratılmaktadır. Nesneyi –sütü- sattıran Baudrillard’ın (2013, s. 157) ifadesiyle bedendir, güzelliştir, erotizmdir. Ona göre “arzunun değiş tokuş edilen göstergelerinin taşıyıcısı olan bedeni, fantezinin yeri ve arzunun barınağı olan bedenden ayırt etmek gerekir. Beden/itkide, beden/fantezide arzunun bireysel yapısı ağır basar. ‘Erotikleştirilmiş’ bedende ağır basan değiş tokuşun toplumsal işlevidir” (2013, s. 155). Baudrillard, mankenin bedeninin, arzunun nesnesi değil; modanın ve estetiğin birbirine karıştığı göstergeler forumu olan işlevsel nesne olduğunu savunur (2013, s. 155). Nitekim bu reklamda manken Daria Pilnitskaya oynamaktadır ve yakın plan çekimler ile mankenin bedeni parçalara ayrılarak araçsallaştırılmış ve işlevsel bir nitelik kazanmıştır. Böylece nesne ve beden arasında bir türdeşlik

kurulabilmektedir; çünkü her ikisi “anlamlandırmalarını değiş tokuş edebilen ve karşılıklı olarak birbirine değer kazandırabilen türdeş bir göstergeler ağı oluşturur” (Baudrillard, 2013, s. 157). Dolayısıyla kadının çekiciliği, sütün verdiği keyifle eş değerdir. Ayrıca reklamda oyuncu olarak bir mankenin kullanılmış olması süt içerek sadece sağlığa değil, aynı zamanda ideal bir görünüme ulaşılabileceğine ilişkin bir fikir vermektedir.

Reklamın devamında, çikolata sütü yavaşça dudaklarına götüren ve içen kadın şuh bir biçimde dudaklarını yalar. Bu sırada dış ses, “şimdi de keyfin için içeceksin” der. Kadın süttten aldığı keyifle, hazzın doruklarında gibidir. Bununla birlikte ürünün adında çikolatanın yer alması ürünün mutluluk vaadinin açık bir göstergesi olarak okunabilir; çünkü çikolatanın mutluluk veren serotonin hormonunu yükselttiği bilinmektedir. Bu reklam, tüm bu bileşenleriyle haz odaklı bir hayat tarzına gönderme olarak okunabilir.

Doya Doya Oyna

Yeni Dove Yoğun Onarıcı Bakım Serisi reklamı¹¹⁰ korkuları bir tarafa bırakıp keyfe odaklanmak gerektiği mesajını vermektedir. Reklamda bir kadının saçlarını şekilden şekle soktuğu -kuruturken, toplarken, örerken, tararken, düzleştiren, boyarken, bigudi ile sararken- görüntüleri verilir. Bir yandan reklam metni şu şekilde akmaktadır: “Saçlarınla oynamak ister misin, hem de yıpranmasından çekinmeden? Dove’la bu mümkün. Şimdi saçlarınla oynama zamanı, yıpranmasından korkmadan. Evet, bazen kırılacak, bazen incelemek, çekip çekiştirilecek ve renkten renge girecek. Ama yıpranmasından korkmadan oynamaya devam edebilirsin”.

¹¹⁰ Yeni Dove Yoğun Onarıcı Bakım Serisi ile saçlarınla doya doya oyna, 23 Temmuz 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=sJ0K2TG6w94>



Risklerin varlığı çoğu zaman bizi hayatı yaşamaktan alıkoyar. Oysa ki yaşam, aynı zamanda her anından zevk almak gereken bir oyun alanıdır. Zaten neoliberal düzen bizleri kılıktan kılığa girme becerisine ve esnekliğine sahip oyuncular olmaya çağırılmaktadır. Bu nedenle reklamdaki kadının saçlarıyla oynamasını sadece kadınların saçlarıyla uğraşmaktan zevk aldıkları yönündeki genel algıyla değil, bu düzenin oyun çağrısıyla açıklamak mümkündür. Oyun aynı zamanda keyif veren bir etkinliktir. Reklamın “Yeni Dove Yoğun Onarıcı Bakım Serisi ile saçlarınla doya doya oyna” şeklindeki sloganındaki oyun vurgusu ve reklamdaki kadının bundan ne kadar keyif aldığını gösterilmesi kendi için yaşayan ve haz peşinde koşan insana ilişkin bir gönderme olarak okunabilir.

Kendine İyi Bak

Reklamlarda keyif anlatısının bu denli ön plana çıkarılmasında terapötik kişisel gelişim kültürünün (Illouz, 2011) etkisinden söz etmek gerekir. Lasch’a (2006) göre “günümüzde hüküm süren genel eğilim dini değil, sağaltıcıdır. Bugün insanlar (...) gerçekte anlık bir yanılsama olan, kendilerini sağlıklı, huzurlu, maddi ve ruhsal yönden güvenlik içinde hissetmenin açlığı içindeler. Bu nedenle kendilerini kuruntulu bir biçimde incelemekten, sağlıklı olmayı –güzelliği, gençliği içerecek şekilde-

haline getirmekten alamıyorlar” (s. 28). Nesfit’in “kendine iyi bak” sloganı bu ruh halinin bir özeti niteliğindedir.



Nesfit prinç gevreği reklamında¹¹¹ kişinin ne hissettiği ve nasıl görüldüğü temel önemdedir. Reklamda yer alan üç kadının ortak özelliği uzun yıllardır aynı formda kalabilmiş olmalarıdır: “Defne’nin kot pantolonu liseden beri en yakın kankisi. Pelin ve elbisesi partilerin vazgeçilmez ikilisi. Selen ve gömleği iki çocuktan beri değişmedi”. Bu kadınların bir başka ortak özelliği de bu kıyafetler içinde son derece mutlu ve keyifli görünüyor olmalarıdır. Giyinmek bir ihtiyaçtır ancak kıyafetler ihtiyaçtan çok arzu nesnelere. Reklam metninde geçen “en sevdiğin giysiler harika hissettirir, Nesfit gibi. Tam tahıllı çıtır gevreklerin tadını çıkar.” ifadesi aslında konunun keyif almakla ilgili olduğunu ortaya koyar. Reklamın sonunda yer alan “Nesfit’le her gün kendine iyi bak” sloganını, Lasch’ın (2006, s. 92) modern yaşamın kaygılarıyla baş etme yollarından biri olarak gördüğü narsistik tavrın bir ifadesi olarak okumak mümkündür. Narsisizm¹¹² ile burada kastedilen kendini aşırı önemsemektir. Gündelik hayata egemen olan sağaltıcı bakış ve duyarlılığın sonucu olarak birey, kendine iyi bakmayı temel yaşam felsefesi haline getirir ve yaşlanma, hastalık, ruhsal bunalım, bedensel çekiciliği bozabilecek

¹¹¹ Kendine İyi Bak - Nesfit Reklamı, 3 Mart 2014, https://www.youtube.com/watch?v=WGFP2zOWS_o

¹¹² Narsisizm psikolojik ve davranışsal bir bozukluk olmanın ötesinde bir toplumsal ilişki biçimi olarak ele alınmaktadır. Nitekim Sennett (2013, s. 418) da narsisizmi “kamusal olana güven duymayan ve gerçekliğin anlamının bir ölçüsü olarak mahrem duygunun yön verdiği bir kültür”ün ürünü olarak görür.

kusur emarelerini bulmak ve bunlara bir an önce müdahale edebilmek için kendini sürekli inceler (Lasch, 2006, s. 90). Bir başka ifadeyle kendine iyi bakmak, özünde bedene iyi bakmaktır. Bunun için sürekli olarak bedeni dinlemek gerekir. Bu, hem sağlığın faydalarını görmeyi hem de yanlış giden şeylerin işaretlerini yakalamayı sağlar (Giddens, 2014b, s. 136). Reklamın açılışında Defne'nin kotunu giyerken bir yandan da kendini aynada inceliyor oluşu bu tavırla ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda reklamdaki tüm kadınların geçen zamana karşın formlarını koruyabilmiş olmaları geç kapitalizmin yeni etiğinin neoliberal öznelere yüklediği “bedenlerimizi tasarlama sorumluluğu” ile yakından ilişkilidir. Bu sorumluluğun gereği olarak “üst modern çağda, seçimler çeşitliliği temelinde bedensel rejimler ve bedensel hazların organizasyonu sürekli refleksif dikkate açık hale gelmiştir. Hem hayat planlaması hem de hayat tarzı seçimleri (prensipte) bedensel rejimlerle bütünleşmiştir” (Giddens, 2014b, s. 136).

Nestle Nesfit Çıtır Gevrek reklamında¹¹³ zayıf ve formda olmanın sağlıktan çok hazla ilgili olan yönüne odaklanılmaktadır. Reklam, kıyafetleri arasından mavi bir elbise seçen ve daha sonra bunu üzerine giymeye çalışan bir kadının görüntüsüyle başlar. Kadın elbisenin fermuarını kapatamamaktadır. Bu sırada dış ses kadına -aslında tüketici kadınlara- şu şekilde seslenir: “En sevdiğin elbisen uzun zamandır seni mi bekliyor? Şimdi Nesfit denemenin tam zamanı”. Sezgin'in (2011, s. 52) işaret ettiği üzere “her şeyin hızla üretilmesi ve tüketilmesi nedeniyle bireylerin bedenlerini denetim altında tutma süreleri de azalmaktadır. (...) bireylere sunulan sağlıklı yaşam önerileri hızlı sonuç almaya yöneliktir. Bireyin sağlıklı görünmeyi ve formda olmayı beklemeye tahammülü yoktur”. Nitekim en sevdiği elbisesine giremeyen kadın Nesfit yiyerek anında dilediği forma kavuşur. Elbisesini bu sefer rahatça giyen kadın arkadaşlarıyla bir

¹¹³ Yeni Nestle Nesfit Ballı Bademli Reklamı, 1 Şub 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=Pe-Lquakkjg>

araya gelir. Arkadaşlarının şaşkın bakışları değişimin çok hızlı olduğunun göstergesi niteliğindedir. Herkes onun bu değişimden memnundur. Böylece kadın, arkadaşlarıyla birlikte keyifle dans eder.



Reklamda temel vurgu ürünün lezzeti ve bu ürünü tüketmenin yaratacağı sonuçtan alınacak hazdır. Dış ses “tam tahıllı, yağ oranı düşük çıtır gevreklerine bayılacaksınız” derken kadının Nestfit yerken, ne kadar keyifli ve mutlu olduğu gösterilir. Ürünü tüketerek kadının bedeninde sağladığı değişim ve bunun arkadaşları tarafından takdir görmesi onun toplumsal onay ve bireysel başarı arzularını gidermektedir. Reklam “hafiflemenin lezzetli yolunu sen de keşfet” şeklindeki çağrıyla sona erer. Nitekim John Fiske zayıflamayı özendirmenin beden sağlığından çok kendini iyi hissetme, toplumsal yaşamı geliştirme gibi bireysel ve toplumsal getirilerle ilgili olduğunu söyler (1999, s. 117). Bu nedenle zayıflamayı sağlamaya ya da formu korumaya yarayan ürünlerin reklamlarında bunun sağlık için ne kadar gerekli olduğundan çok bundan alınacak haz ön plana çıkarılır.

İyi Hissetmek İçin!

Benzer bir biçimde *Doğadan Çay* reklamında¹¹⁴ inceliğin, formda olmanın yarattığı hazzı vurgulanmaktadır: “Yaz gelmeden form gelsin. Kendinizi iyi hissetmek ve iyi görünmek için her gün bir doğadan”. Özellikle yaz ayları yaklaşırken beden formunun daha fazla konu edilmesi, spor salonlarına olan ilginin artması, hızlı kilo vermeye yönelik diyet reçetelerinin elden ele dolaşması sıklıkla rastlanan bir durumdur. Doğadan da bu reçetelerden biri gibi sunulmuştur: Her gün içilecek bir Doğadan ile hızlıca forma kavuşmak mümkündür. Reklam metninde beden ve duygular arasında bir belirlenim ilişkisi kurulmuştur. Nasıl hissettiğimiz, en az nasıl görüldüğümüz kadar önemlidir ve iyi hissetmemizi sağlayacak olan güzel, yani zayıf bir bedendir. Zayıf bir beden, mutluluğun resmidir. Baudrillard (2013, s. 165), tüketim toplumunda, güzelliğin incelikten ayrılmadığını ve bunun herkes için bir ödev ve hak olduğunu belirtir.

Reklamda ürünün forma sokucu etkisi içinde *Doğadan poşet çay* olan kupa üzerinden verilmiştir. Çayı içecek olan kadın son derece formda görünmektedir. Onun zayıflamaya ya da forma girmeye ihtiyacı yoktur ama belli ki formunu korumak istemektedir. Böyle bir oyuncu seçimiyle beden formunu kaybetmesinden duyulan korkuya işaret edildiği söylenebilir.

¹¹⁴ Yaz Gelmeden Form Gelsin Doğadan Çay Reklamı, 14 Ağustos 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=70zwIIHPFY4>



Reklamın açılışında kupa enine dolgundur. Kadın bu kupadan bir yudum alır, mutlu olur ve ardından kupanın inceldiği görülür. Kadın kupayı aldığı yere bıraktıktan sonra kupanın yanlarında –görselin sağında görüleceği gibi- boydan aşağıya doğru inen sarımsı, parlak çizgiler belirir. Bu şekilde kupanın inceliği vurgulanmış olur. Kupanın son hali “90-60-90” şeklinde standardize edilen ideal kadın ölçülerini andırmaktadır. Böylece Doğadan içerek arzulanabilir kadın ölçülerine ulaşabileceği mesajı verilmektedir.

b. Aile Saadeti

Her türlü sabiteyi reddeden postmodern insan, Bauman’a (2013) göre bir turiste benzer, yaşamın anlamını bir yere varmakta değil, hareket etmekte bulan. Keşif arzusu içinde sürekli yeni yerler görmek, rutinden sıyrılmak, yeni heyecanlar yaşamak için sürekli hareket halindedir. Ancak bu amaçlı ve iradi bir gezginlik halidir, ardında dönülecek bir yuva bırakan. Yuvanın bir ihtimal olarak varlığı tüm bu yolculuk halinin yarattığı belirsizliklere karşı sığınılacak bir liman olarak belirir. Bu yönüyle incelenen reklamlarda ailenin temsili yuva özleminin yarattığı düşe karşılık gelir: mutluluğun resminin çizilebildiği, içinde tamamıyla kendin olabildiğin, sonsuz bir güven ve sevgi ortamı olarak aile. Oysaki Bauman’ın ifade ettiği gibi “yuva özleminin yarattığı düşler,

yuva gerçekliğinin üzerinde(dir)”; çünkü “kapıyı dışarıdan kapattığınız anda yuva bir hayal olur. Kapıyı içeriden kapattığınız anda ise hapisaneye dönüşür” (2013, s. 135).

2 Litreyle Gelen Mutluluk

Lipton Ice Tea reklamında¹¹⁵ aynı masada yemek yiyen üç kişilik bir çekirdek ailenin kendi aralarındaki sohbetine şahit oluruz. Anne, oğluna yuva kurmanın önemini anlatmakta ve bu konudaki beklentisini onunla paylaşmaktadır: “Oğlum sen niye böylesin? Kaç yaşına geldin hala bir litresin. Merve ne güzel, ne doğal kızdı; evlenecektiniz, 1,5 litre olacaktınız”. *Lipton Ice Tea* şişeleri medeni durumun göstergesidir. Anne oğlunun hala bekâr olmasından duyduğu kızgınlığı 1 litrelik şişeyi masaya hızlıca ve sertçe koyarak gösterir. Oğlunun evlenmesiyle ilgili duyduğu arzuyu dile getirirken ise muhabbetin dışında kalan, yemeğini yemeye devam eden baba devreye girer ve ona 1,5 litrelik şişeyi uzatır. Anne yaşadığı hayal kırıklığı nedeniyle “nerede yanlış yaptık, doğal olmayan bir şey de içirmedik ki” diyerek kendilerini suçlamaya başlar. Bu ifade ile ürünün doğallığı vurgulanırken bir yandan da evliliğin bir norm olduğunun altı çizilmektedir. Doğal olan yetişkin bir erkeğin evlenip çocuk sahibi olmasıdır. Nitekim annesinin bu ifadesine karşılık oğulları “peki, anne evlenince ne olacaktı” diye sorar. Anne 2 litrelik şişeyi masaya koyarak “e, bebek gelecekti, 2 litre olacaktınız. Bak babana yıllardır 2 litre, nasıl da mutlu” şeklinde cevap verir. Böylece evlenmek, aile kurmak, çocuk sahibi olmak mutluluğun anahtarı olarak sunulur.

¹¹⁵ Sizin Aile Kaç Litre -- Lipton Ice Tea Reklamı, 21 Şubat 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=uvuS91pC6Sc>



Bayram Coşkusu

Torku'nun Ramazan Bayramı için hazırlanan reklamında¹¹⁶ da benzer biçimde aile mutluluk kaynağı olarak sunulmaktadır. Ancak bu sefer çok daha geniş bir aileden söz edilmektedir. Reklam evlerinde bayram kutlaması yapan geniş bir aile görüntüsüyle başlar. Aile fertlerinden biri hamiledir ve *Torku*'nun bayram çikolatalarından yemektedir. Herkes son derece mutlu görünmektedir. Bu sırada hamile kadının sancısı tutar ve tüm aile telaş içinde hastaneye gider ve hastanede doğum gerçekleşir. Biz tüm bu hikâyeyi başından beri Bayram'ın ağzından dinleriz. Bayram, adının konulma hikâyesini anlatmaktadır: “Benim adım Bayram. Bir bayram günü annem çok şeker yediğinde, bütün aileyi bir arada gördüğümde doğmaya karar vermişim. Ben bastırınca bütün aile koşmuşlar hastaneye. Bir heyecan, bir karmaşa varmışız doğuma. Dedemler, yengemler, dayımlar, komşu Nermin teyze, bakkal Seyfi, herkes. İki saat sonra da ben. Gelsin çikolatalar, şekerler. Dedem işte orada koymuş adımını. Bayram günü olduğu için değil, bütün aile bir arada ve çok mutlu olduğu için”.

¹¹⁶ Benim Adım Bayram - Torku Ramazan Bayramı Reklamı, 23 Temmuz 2014, https://www.youtube.com/watch?v=1NnBWtHy_Fo



Bu reklamda görüleceği gibi burada ailenin sınırları mahalleliyi kapsayacak denli genişler, yani evin dışına taşmıştır. Büyük bir “biz”i içermektedir. Bu reklamın Ramazan Bayramı temalı olması nedeniyle bu reklamda “biz” aslında İslami değerleri benimsemiş herkesi içine almaktadır. Torku, marka stratejisi olarak geleneksel ve milli değerleri, yerelliği, doğallığı ön plana taşımayı amaçlamaktadır. Torku’nun internet sitesinde yer alan Başkanın Mesajı –başkan aynı zamanda AKP Karaman Milletvekili olan Recep Konuk’tur- bölümünde bu amaç ortaya konmakta, Anadolu insanının yüceltilmesi ile “biz”in sınırları çizilmektedir:

Torku markasının yer aldığı her ürün Anadolu köylüsünün ikramdaki cömertliğini ve hediyeleşme geleneğini yansıtabilecek özenle üretilmektedir. Anadolu’nun âdetidir hanesini ziyaret edene, selamını esirgemeyene en iyisini, en lezizini, en tazesini, en özelini ikram eder. Anadolu insanı köyünden çıkıp ziyarete giderken de eli boş gitmez, kendinden, kendi ürettiklerinden yine en tazesini, en özelini, en lezizini, en doğalını seçer hediyelik yapar. Biz Torku markasının her girdiği evi ülke çiftçisine açılmış kapı olarak görüyor, her alışverişi bir ahbablık başlangıcı kabul ediyor ve en tazesini, en doğalını, en özeli, en leziziyle hürmetimizi ifade ediyoruz.

Ve bizim ürünlerimizde esas olan bu topraklarda üretileni değerlendirmek, tüketiciye Anadolu’nun bereketini sunmaktır. Anadolu’da üretileni doğallığına dokunmadan, doğallığını bozmadan, sağlıklı, katkısız şekilde ve ulaşılabilir fiyatlarla tüketiciyle buluşturmak.

Biz Torku markasıyla sadece ticari bir iş yapmadığımızın bilincindeyiz. Her ürünümüzün Anadolu’nun itibarının temsilcisi olduğunu da biliyor ve her ürünümüzü esnaf ahlakıyla, özenle, özenerek üretiyoruz. Yani Anadolu’da, Anadolu insanıyla, Anadolu insanının içtenliğiyle ve Anadolu gibi tertemiz, Anadolu gibi berrak, Anadolu gibi güvenilir, Anadolu gibi sağlıklı, Anadolu gibi doğal (Konuk).

Aile sevgi, güven ve mutluluk ortamı olarak resmedilmektedir. Mutluluk kaynağı bayram değil, ailenin varlığıdır. Bauman'a (2000) göre ölümlü hayata ölümsüzlük bahşetmenin yolu kolektivitelere sarılmaktan geçer. Aile de tıpkı millet gibi bu kolektivitelerden biridir. Ancak sadece ölüm korkusuyla baş edebilmek, yaşama anlam kazandırabilmek için değil; mekânın yitmesinin, zamansal sıkışmanın, dünyanın her geçen gün daha yaşanmaz hale gelmesinin bir sonucu olarak bir yere bağlanma arzusu artmaktadır (Virilio, 2012, s. 50). Sennett (2012), *Karakter Aşınması* kitabında iş yerinde yaptığı incelemelerden yola çıkarak modern kapitalizmin yarattığı duygusal koşulların –esnekliğin belirsizliği, köklü bir güvence ve bağlılık duygusunun olmayışı, iş aracılığıyla ‘hayatını çizememek’ gibi- bu arzuyu harekete geçirdiğini söyler. Sonuç insanların bağlılık ve derinliği başka yerlerde aramasıdır (s. 140). Bu arayış, kutsal aile fantezisine dönüşe neden olur. Ahmed'in (2015) ifadesiyle “korku nesnesinden uzaklaşma bir ‘ortak duygu’ olarak eve yönelmeyi sağlar” (s. 98). Aranılan, özlenen mutluluk ve güven ortamı ailede bulunur; çünkü aile “yaşamın muhafazasını sağlayacak bir sevgi fantazisi”yle örülüdür. Korkuyu bastırmak için kolektif bedene yönelen ve onunla özdeşlik kuran beden artık daha fazla yer kaplamaya başlar (s. 98).

Mutlu Aile Tablosunun Mimarı Anne

Ev işleri ve çocuk bakımı kadının görevi olarak kabul edildiği ve tüm bu işler kadının zamanının büyük bir bölümünü aldığı için bunların kadının gözünde önemli bir faaliyetler bütünü, hatta kendini gerçekleştirme aracı olarak görülmesi gerekmektedir. Reklamlarda sıkça ele alınan, kadın için mutluluğun anahtarı “iyi bir ailedir” fikri bunu sağlamanın yollarından biridir (Silier, 2014, s. 148).

ACE amaşır Suyu reklamında¹¹⁷ iki çocuklu çekirdek bir ailenin ev yaşantısı konu edinilir. Reklam, ebeveyn odasında babalarıyla oynayan çocukların görüntüsüyle başlar. Çocuklardan biri babasıyla boğuştuktan sonra yatağın üzerinde zıplarken diğeri ellindeki kk pastaları çarşafın üzerine bastırmaktadır. Ardından ocukların banyodaki lavaboda kirli futbol topunu yıkamaya yeltenip ellerinden düşürdükleri ve bu topla yerde oynamaya devam ettikleri görülür. Banyo amur olmuştur. Bir sonraki sahnede ise bir masa etrafında bir araya gelmiş, mutlu bir aile tablosu vardır. Çocuklar heyecan içinde yemeklerini beklemekte, anne ise ayakta onlara servis yapmaktadır. Çocuklardan birinin tabağını aniden çekmesiyle, yemek yere dökülür. Tüm bu görüntüler akarken anne içinde yaşadıkları ortamı şu şekilde anlatır: “Evim bazen sirk gibi, bazen futbol sahası, bazen de kfteci gibi”. Bu üç sahnede de ev sanki bir oyun alanıdır ve herkes hem çok mutlu görünmekte hem de çok eğlenmektedir.



Ancak bu eğlencenin tadını daha çok baba ve çocuklar çıkarmaktadır; çünkü anne oyunculardan biri değildir, oyunun oynanmasını mümkün kılabilir aslında. Bir başka deyişle, evi temizleyerek derleyip toplayarak oyun alanını hazır edendir. Anne bu oyunun kurucusu olduğu kadar izleyicisi konumundadır ve bu mutlu tabloyu izlemekten

¹¹⁷ ACE amaşır Suyu ok Amaçlı Temizlik Reklamı, 17 Mayıs 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=sSAJNIIg31Q>

keyif aldığı görülmektedir. Bu nedenle reklam metni doğrudan kadınlara seslenerek arzu edilen bu mutlu aile tablosuna ulaşabilmek için ACE kullanmak gerektiği mesajını verir: “Eviniz sürekli yeni dünyalara dönüşür. İşte bu yüzden ACE var. ACE çamaşır suyu çok amaçlı temizlik formülü sayesinde lekeleri çıkarır ve beyazları uzun süre canlı tutar. Köpürmeden temizler ve hijyen sağlar”. Nitekim reklam metni bu şekilde akarken annenin yıkadığı çarşafı çocuklarıyla birlikte katlamaya hazır hale getirdiği ve ardından kirlenmiş olan banyonun yerini sildiği görülür. Yani anne, oyuna temizlik aşamasında dahil olarak, oyun alanını hazırlamaktadır.



Tüm bu işleri yaparken son derece mutlu görünür. Kadının banyoyu sildikten sonra temizlediği yerlere büyük bir memnuniyetle bakışı evin, kadın için kendini gerçekleştirme alanı olduğunun göstergesi niteliğindedir. Reklamın sonunda “ACE gerçek çok amaçlı temizlik” yazısının ardındaki silik görüntüde babanın çocuğuyla oynadığı görülür. Böylece çocuğun bakımından kadının sorumlu olduğu, ancak erkeğin çocukla keyif odaklı bir ilişki kurduğu fikri pekiştirilmiş olur.

Zorluklara Gülümse!

OMO Sıvı Deterjan reklamında¹¹⁸ gülümsemenin önemi ve ailenin, evin, annenin kaygıları giderme özelliği konu edilmektedir. Çocuk okuldan eve üzerindeki kıyafeti lekelenmiş şekilde gelir. Elindeki kıyafetleri banyodaki kirli sepetine atar. Banyoda oğlunu izlemekte olan anne ekrana dönerek “işte, eve her gün böyle geliyor, üstü başı leke içinde” der. Bu sırada çocuk önündeki lekeye bakar. Bunun üzerine anne çocuğuna sarılarak “e, zorluklar öyle kolay aşılmıyor. Zorlu lekeler mi? Hiç dert değil. Tek yapmam gereken şey, onun gibi gülümsemek” der ve çocuğun üzerindeki lekeye gülümseyen yüz simgesi çizer. Bu simge ile kadının tüm bu süreçten keyif aldığı vurgulanmış olur. Bir başka deyişle ev işleri, kadın için bir zorunluluk değil, keyif olarak sunulur¹¹⁹.



Sara Ahmed (2015) korku nesnesinden yayılan ölüm tehdidine karşı bir savunma olarak sevgi nesnesine yönelindiğinden bahseder (s. 90). Anne olma vasfıyla kadın bir güven ortamı olarak tarif edilen evin ve ailenin simgesi konumundadır (s. 92). Nitekim

¹¹⁸ Zorluklara Gülümse! - Omo Reklamı, 29 Mart 2014,

<https://www.youtube.com/watch?v=6WC3kRJZqZs>

¹¹⁹ Özellikle temizlik, çocuk bakımı ve gıda ürünü reklamlarında hedef kitle toplumsal cinsiyet rollerine dayalı işbölümünün bir sonucu olarak kadınlardır. Kadınlara yüklenen bu sorumluluk onlar için bir zorunluluk değil, keyif olarak sunulur bu reklamlarda. Bu temsili diğer popüler medya ürünlerinde de yaygındır. Örneğin Özlem Erdoğan Erkarlan (2010, s. 192) kadın ve mekân ilişkisini ele aldığı “Süper Kadın, Süper Ev” başlıklı makalesinde bir dekorasyon dergisi olan *Maison Française*’de aile ve evin kadının zorunlu seçimi olarak değil, “keyif alabileceği” kavramlar olarak sunulduğunu belirtmektedir.

bu reklamda çocuk, bir korku nesnesi haline gelen dış dünya karşısında eve ve annesine yönelmektedir. Çocuğun gülümsemesini sağlayan annesinin yanında olması ve ona sarılması sayesinde kendini güvende hissetmesidir. Kadın da iyi bir anne ve ev hanımı olma kaygısına karşı bir savunma olarak OMO'ya yönelmiştir: “O zorlukları gülerek aşıyor, ben de zorlu lekeleri yeni Omo Sıvı'yla ön yıkamasız çıkarıyorum”.



Reklamın sonunda, OMO sıvı deterjan çeşitlerinin sergilendiği karede önce “Zorluklara Gülümse” yazısı çıkar, ardından bu yazının yerinde annenin oğlunun tişörtünün üzerine çizdiğine benzer bir gülümseyen yüz simgesi görülür. Bu yolla anne ve çocuk arasında var olan yakın ilişki ürünle kurulmuş olur. Baudrillard'ın (2013) ifadesiyle “insani sıcaklık” tüketime dâhil edilir. Zaten genel olarak reklamlarda yakın, içten, kişisel iletişim tarzlarının taklit edildiği görülür: “Böylece reklam gerçek bir simülasyon sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde, içtenlik üretir” (Baudrillard, 2013, s. 190-191).

3. Başarı Kültü

Neoliberal öznelğin bir sonucu olarak kişinin başına gelen iyi ya da kötü her şeyin bireyin sorumluluğunda olduğu düşüncesi başarı nosyonunun kültleşmesine neden olur. Eskiden doğal felaketler, savaş, eşin ölümü gibi birçok konu “kaderin sillesi”

olarak görülürken bugün bir sınavı geçememekten işsiz kalmaya kadar pek çok konu “kişisel başarısızlık” olarak addedilmektedir (Beck, 2014, s. 206). Böylece daha çok yoksul ve çaresiz kimseleri bekleyen bir kader gibi görülen başarısızlık, esnek kapitalizm koşullarında orta sınıfların yaşamında da sıklıkla karşılaşılan sıradan bir olaya dönüşür (Sennett, 2012, s. 120). Bu dönüşüm kapitalizmin kendi iç mantığı ve küresel dünya düzeni içinde geldiği aşamanın bir sonucudur. Lasch’a göre başarı mitindeki dönüşümün nedeni vurgunun kapitalist üretimden tüketime kayması ve toplumsal yaşam koşullarının giderek daha tehlikeli ve çetin hale gelmesiyle ilişkilidir (2006, s. 110-111).

Bu yeni koşullar içinde ön plana çıkan kavram “hayatta kalma”dır. Esnek emek piyasası koşullarında birey, kendine yer bulabilmek için hiçbir zaman kendiyle yetinmemeli, hep daha iyinin peşinde koşmalı, kendine yeni beceriler kazandırmaya çalışmalıdır. Duhm’a (2009) göre hayatın kendisi, kendini kanıtama durumlarından oluşan bir koşuya benzemektedir. Kendini sürekli kanıtlamak zorunda olmak, üstesinden gelememe ve yapamama korkusunun hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmasına yol açmaktadır (s. 108). Dolayısıyla neoliberal özne, başarılı olabilmek arzusu ve başarısızlık korkusu içinde salınıp durmaktadır. Üstesinden gelememe ve yapamama korkusuna yol açan bu başarı odaklılık kendini iki şekilde gösterir; biri kıyasıya rekabete girmek, diğeri ise bu rekabette kazanan taraf olabilmek için mükemmel olmaya çalışmaktır.

a. Rekabet: “En iyi benim”

Rekabet, kaybetme korkusunu –iş, toplumsal saygınlığı, beğeniyi, sevgiyi kaybetme vb.- tetikler. Rakiplerin varlığı kaynakların kısıtlı olduğu bir dünyada ulaşılan imkânların başkaları tarafından ele geçirilebileceği düşüncesini doğal olarak

beraberinde getirir. Haliyle somut ya da düşünsel düzlemde rakipler bir korku ve hatta düşmanlık kaynağıdır (Duhm, 2009, s. 113-115).

Ya Daha Tazesini Pişiren Varsa?

Başarı kıstasının başkalarına bağımlı oluşunun yarattığı rekabet ortamı dondurulmuş gıda markası *Feast*'in *Tazeliğin Peşinde* reklam serisinin çıkış noktasıdır. Reklam serisi kentli bir kadının en taze enginarı bulma çabasını konu almaktadır. Organik söylemin yaygınlık kazanması, mevsiminde ve doğal ürün tüketme eğilimini arttırmıştır. Ancak gıda güvenliği konusundaki şüpheler, doğal/organik gıda konusunda daha fazla özen gösterilmesine neden olur. Bu reklam serisinde ele alındığı gibi taze, doğal gıdalara ulaşmak bireysel çaba gerektirir. Elbette bu çabayı gösterecek olan ailesinden, evinden sorumlu olarak görülen kadındır. Seri boyunca kadın, en taze enginarı pişirebilmek için “pazar pazar dolaşır”¹²⁰, “yoldaki satıcıları kovalar”¹²¹, “hırsız gibi tarlalara dalar”¹²². Her üç reklam, bu kadının evinde yemek yaparkenki görüntüsüyle başlar. Son derece ciddi duran kadın, sebzeleri hırsla doğramaktadır. Bıçak sesi efekti bıçağın, tahtaya sert bir biçimde indiğini ve oldukça keskin olduğunu düşündürmektedir. Ocaktaki tavadan ateş çıkmaktadır. Fonda gerilimli bir müzik çalmaktadır. Bu atmosfer bir ev mutfağından çok, bir *Master Chef* ya da *Hell's Kitchen* mutfağını¹²³ andırmaktadır. Kadının yemek yapma şeklinden kendini bir yarışmanın içinde gördüğü anlaşılır. Hedef, en taze enginarı pişirmektir.

¹²⁰ Feast Reklamı - Tazeliğin Peşinde/Pazar, 28 Nisan 2015, https://www.youtube.com/watch?v=DZL_DIHjx8Q

¹²¹ Feast Reklamı - Tazeliğin Peşinde/Yol, 28 Nisan 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=SO1658mHbNw>

¹²² Feast Reklamı - Tazeliğin Peşinde/Tarla, 28 Nisan 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=8Fgyjf7SGel>

¹²³ Master Chef ve Hell's Kitchen Kuzey Amerika televizyonlarında yayımlanan, Amerikalı aşçıların profesyonel mutfaklarda birbirleriyle kıyasıya bir rekabet içinde yarıştığı yemek yarışması programlarıdır.



Reklamda kadının bu yarışmadan hiçbir zaman birinci çıkamayacağı, ikinci olmaya mahkûm olduğunu vurgulanır. Kadının pazar pazar dolaşıp aldığı, pazarcının kılçıksız olduğunu söylediği enginarlar kılçıklı çıkar. Kadın, arabayla geçerken yol kenarında fark ettiği taze enginar yazılı tezgâhtan enginar almak ister. Bu fırsatı kaçırma korkusuyla panik halinde eşine “dur” diye bağırır ama arabayı kullanan eşi, son anda söylediği gerekçesiyle arabayı durdurmaz. Yetmez, gece vakti başkasının tarlasından enginar toplamaya kalkar. Tarla sahibinin ortaya çıkmasıyla kucağında bir demet enginar, korku içinde kaçar. En taze enginara kavuşmak için bu kadar çabaya gerek yoktur aslında, marketten Feast almak yeterlidir. Nitekim kadın da sonunda bu yolu tercih eder ve arzusuna ulaşır.



Kadının markette gösterildiği sahnede ürün bir arzu nesnesi olarak sunulur. Marketin loş ortamının içinde kadının tam arkasında bir ışık huzmesi vardır ve kadının ilk defa açık olan saçları havalanmaktadır. Bu atmosfer ile kadının arzularının uyandığı izlenimi verilmektedir. Ürün raflarının ortasında duran kadın, elinde tuttuğu Feast dondurulmuş enginar paketini aşağıdan yukarıya doğru, göz hizasına kadar kaldırır. Kadının arkasından vuran ışık, paket yukarıya çıktıkça daha da fazla aydınlanmaktadır. Bu sırada bakışları hep pakettedir. Sanki kendi de bir aydınlanma yaşıyor gibidir. Bir sonraki sahnede kadının Feast kullanarak yaptığı zeytinyağlı enginar yemeği görülür. Kadın, en taze enginarı pişirmiş olduğundan emin, başarmış olmanın gururunu ve başkalarına fark atmanın memnuniyetini yaşamaktadır. Aynı memnuniyet ve özgüvenle sokakta yürürken kendisinden daha taze enginar pişiren biri olduğunu görür ve yere yıkılır. Yüzündeki kendinden emin gülümsemesi kaybolur. Kadının yüzünden hayal kırıklığı, şaşkınlık ve kıskançlık duyguları¹²⁴ okunmaktadır. Tüm bu sahneler akarken erkek dış ses kadına şöyle seslenmektedir: “Şimdi sen tam da Feast’i keşfetmişken. Tam da mevsiminde herkesten daha tazesini sofrana koyduğunu zannederken ve için için gülerken Türkiye’de senden daha taze enginar pişiren tek bir kişi olduğunu öğrensen ne yaparsın? Yok, olmaz deme. Var. Feast çiftçisi Mehmet Amca’nın karısı Emine Teyze”.

¹²⁴Bu duyguların daha şiddetli bir ifadesini serinin devam filminde bulmak mümkündür. Rekabet ve yarışma ortamı düşmanlığa kadar varabilecek şiddetli duyguların doğmasına neden olabilmektedir. Reklam, *Feast Dondurulmuş Gıda* adlı youtube kanalında, 18 Mayıs 2015 tarihinde, “Feast Tazeliğin Peşinde Devam Film – İntikam” adı ve “tam Feast’i bulmuşken, tam en taze enginarı ben pişiyorum derken, 2. olmak nasıl bir duygu bilir misin? İşte bu onun filmi” açıklamasıyla yayımlanmıştır. Filmde kentli kadının işleri ters giderken karşısına sürekli Feast’in Emine Teyzeli billboardları çıkar. Sonunda buna dayanamayan kadın, otobüs durağındaki Feast reklam panosunun camını kırar. <https://www.youtube.com/watch?v=6LWXY-4ZRNO>



Dizlerinin üzerine çöken kadının elindeki market poşetlerinin içindeki Feast paketleri de yere saçılır. Kadının Feast ürünlerini kullanması bile en taze enginarı pişirmesine yetmemiştir. Başarının kıstası kişinin kendisi değil, başkaları olduğu için başarının kaybı an meselesidir. Kentli kadının performansı bu rekabette köylü kadının gerisinde kalmıştır. Bir başka ifadeyle köylü kadın şehirli kadını alt etmiştir. Görselde kentli kadın, binanın üzerine gerilmiş Feast reklam afişindeki köylü kadının karşısında küçücük kalmıştır. Bu görseli köy/kent ikiliğine, Erken Cumhuriyet döneminden beri var olan “gerçek kadın” tartışmalarına bir gönderme olarak okumak mümkündür.

Girişimci özelliğinin bir sonucu olarak neoliberal özneler “en”lerin – en iyi, en güzel, en sağlıklı, en taze, en doğal vb.- peşinde koşar ve onlara sahip olmak ister. Kazananlar kulübünde yer almanın koşulu “en”ler dünyasının bir parçası olmaktır. Ancak üstünlüğe sahip olmak beraberinde bunu her an yitirme tehlikesini içerdiği için bu durum sürekli bir yetersizlik hissi yaratır.

Serinin bir diğer reklamı¹²⁵ olan *Tazeliğin Peşinde Mevsim Geçişi*'nin reklam metninde rekabetin sürekliliği ve “birinciliğin” her an yitirebileceği vurgusu yapılmaktadır: “Sana çok iyi bir haberim var. Enginar mevsimi sona erdi. Emine teyze

¹²⁵ Feast Reklamı - Tazeliğin Peşinde Mevsim Geçişi, 25 Mayıs 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=ffGzTNkxw6M>

oyundan düştü. Sen şu an resmen Türkiye’de en taze enginarı pişiren kişisin”. Sokakta Feast enginar reklamının yer aldığı billboardların önünde son derece mutsuz ve bitkin duran kadın bu haber ile kendine gelir ve mutlu olur. Ancak kadının mutluluğu uzun sürmez ve kendini yeniden yetersiz hisseder. Arkadaki reklam değişir ve dış ses şöyle der: “Ama bir yandan bezelye mevsimi açıldı. Bugünden itibaren senden daha taze bezelye pişiren tek bir kişi var. Feast bezelye çiftçisi Halil Amca’nın karısı Fatma Teyze”. Feast sayesinde mevsiminde olmasa bile en taze ürünleri tüketmek mümkündür. Feast’in tek rakibi kendi üreticisidir; çünkü Emine Teyze, enginarı tarladan koparıp anında pişirebilirken Feast aynı enginarı “üç saat içinde dondurur”¹²⁶, yani tüketiciye üç saat gecikmeli bir tazelik sunmuş olur. Yani Feast’in tek bir rakibi vardır, o da Doğa’dır. Tüm bu reklam kampanyası boyunca Feast markasının aynı ürün grubundaki rakipsizliği ön plana çıkarılmıştır. Bunu yaparken toplumsal ilişkiler de pazar mantığı içinde ele alınmış olur. Nitekim Baudrillard (2013) tüketimin, ekonomi, bilgi, arzu, beden, göstergeler ve itkiler düzeyinde etkili olan ve her şeyi kapsayan bir rekabet toplumu yarattığını ve her şeyin bir değişim değeri olarak üretildiğini belirtir. Böylece ekonomik ve statüye ilişkin toplumsal rekabet daha da şiddetlenir ve keskinleşir (s. 217).

Üç Gömlek Üstün Beyazlık

Vanish Kosla Kristal Beyaz reklamı¹²⁷ benzer bir biçimde üstünlüğü kaybetme korkusu ve başarının başkalarına bağımlı oluşu teması üzerinden ilerler. Karşılıklı iki apartman arasına gerilen ipte beyaz çamaşırlar asılıdır. Bu apartmanlardan birinin

¹²⁶ Bu bilgi, *Tazeliğin Peşinde* reklamının uzun versiyonun reklam metninde belirtilmektedir: “Feast’in mevsiminde enginarı sadece üç saat içinde dondurduğunu öğrenmişken eltinden, yengenden, herkesten daha tazesini sofrana koyduğunu zannederken ve için için gülerken Türkiye’de senden daha taze enginar pişiren tek bir kişi olduğunu öğreinsen ne yaparsın? Yok, olmaz deme, var. Feast çiftçisi Mehmet Amca’nın karısı Emine Teyze”. <https://www.youtube.com/watch?v=oaqg48Rb83c>, 27 Nisan 2015

¹²⁷ 3 Gömlek üstün beyazlık - Vanish Kosla Kristal Beyaz Reklamı, 3 Temmuz 2014, https://www.youtube.com/watch?v=xi_z0XNlCt0

penceresinde görülen kadın “yine tüm mahalle aynı anda yıkamış beyazlarını” diyerek yeni astığı çamaşırlarını iki apartman arasındaki boşluğa doğru yerleştirmektedir. Bir nevi “görücüye çıkarmak”tır. Çamaşırlar, komşularınkinin arasındaki yerine ulaşınca kadın kendininkilerin yeterince beyaz olmadığını görerek dehşete düşer: “Ah, benimkiler neden gri? Rezil oldum”. Çevresini kolaçan ederek telaş içinde çamaşır ipini evin içine doğru çeker ve çamaşırlarını toplar. Beyaz çamaşırlar, onun kadınlık bilgisinin, daha genel olarak kadınlığının bir sembolü niteliğindedir. Dolayısıyla toplumsal onayı kaybetme endişesi yaşar. Kadın bu sefer çamaşırlarını Vanish Kosla Kristal Beyaz’ı kullanarak yıkar. Sonuçtan o kadar emindir ki çamaşırlarını astıktan sonra dışarıya çıkar. Ne de olsa “Vanish Kristal Beyaz, içindeki beyazlatıcı kristaller en zor lekeleri çıkarır, çamaşırlarınızda üç gömlek üstün beyazlık sağlar”. Böylece hikâye tersine döner. Kadının bembeyaz çamaşırları karşısında komşununkiler artık yeterince beyaz görünmemektedir. Bunu fark eden karşı komşu kızgınlıkla çamaşırlarını toplar.



Resimlerde de görüleceği gibi birbiriyle karşılaştırılan yalnızca çamaşırlar değildir; iki komşu kadın birbirlerini rakip olarak görmekte ve çamaşırlar üzerinden aslında birbirlerini kıyaslamaktadırlar. Amaç kimin daha iyi ev kadını olduğunu kanıtlamaktır. Nitekim ürünün “Vanish Kristal Beyaz, üç gömlek üstün beyazlık”

şeklindeki sloganı “bir gömlek üstün olmak” deyimine gönderme içerir. Bu deyim, “bir kimseden veya bir şeyden daha yüksek, daha değerli olmak” anlamına gelmektedir (Atasaözleri ve Deyimler Sözlüğü). İnsanın kendi yeterliliğini, yetkinliğini değerlendirmek için kendini başkalarıyla kıyaslaması kaygıya yol açar. Bu nedenle son derece sıradan bir eylem olan çamaşır asmak bile, bu reklamda yansıtıldığı gibi gerginlik yaratabilir. Fonda çalan müzik bir İtalyan mafya ailesinin hayatını konu alan *Baba* [The God Father] film müziğini çağrıştırmaktadır. Bu müzik var olan gerilimli ortamı pekiştirmektedir.

Toplumsal ilişkiler ne yazık ki genel olarak bu gerilimden azade değildir. Öteki'nin bakışı öylesine içselleştirilmiştir ki bazen o başkasının mevcudiyetine bile ihtiyaç yoktur. İnsanın kendini sürekli eksik hissetmesinde, kendini başlarına beğendirme çabasında Öteki'nin benliğin kurucu ögesi olması etkilidir. Dolayısıyla kaygıyı doğuran Salecl'e göre bir noktada Öteki'nin arzusudur: “bu kaygıyı doğuran şey, Öteki'nin arzusunun beni tanımıyor olmasıdır; Öteki'nin beni tanıdığı izlenimini edinsem dahi, yeterince tanımıyor olacaktır. Öteki beni daima şüpheyeye düşürür, varlığımın ta kökünden sorgular beni” (Salecl, 2013, s. 32).

Daha İyisi Yok!

Ariel reklamında¹²⁸ çekirdek bir ailenin evine konuk oluruz. Aileyi ziyaret eden kadın, evdeki erkeğin annesidir. Onlar birbirleriyle selamlaşırken, genç kadın ekrana bakarak kayınvalidesi hakkında konuşur: “Kayınvalidem ne yapsam şöyle bir bakar. Ben de çamaşırılarımı bile iki defa yıkardım”. Bu sırada kayınvalide etrafa göz atar ve evde toz olup olmadığını hızlıca kontrol ederek gelininin yanına gelir. Öteki'nin bakışı hem yargılayıcı hem hizaya sokucudur. Genç kadın, kayınvalidesinin bakışını ensesinde

¹²⁸ Kayınvalidem | Benim Ariel'im - Ariel Deterjan Reklamı, 19 Şubat 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=Destbm58czQ>

hissetmekte ve ondan onay olma ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenle çamaşırları iki defa yıkar. İki kadın arasındaki gerilim birbirlerine hitap ederkenki ses tonlarından ve beden dillerinden okunur.



Kayınvalide ve gelin arasındaki rekabet geçmişten günümüze uzanan bir meseledir. Şengül İnce'nin (2015) ifadesiyle kayınvalide bir otorite kaybı endişesi yaşadığı için gelini bir tehdit kaynağı olarak görür. Bu nedenle gelininde sürekli bir kusur arar. İnce'ye göre kendi düzenini sürdürmek, iktidar alanını devam ettirmek istediğı için mutfakta söz sahibi olmaya çalışır; çünkü mutfakta söz sahibi olmak, evde söz sahibi olmak demektir. Yemek yapmak değerli bir iştir, ancak temizlik gibi ikincil işler geline devredilebilir. Ancak tüm bu süreçlerde de karar verici ve denetleyici konumunda olan kayınvalidedir (İnce, 2015, s. 149). Bu reklamda gelinin, kendisinde bir kusur bulmasını engellemek için kayınvalidesinin kullandığı ürünü kullanmayı tercih etmiş olduğu görülür: “Artık Ariel kullanıyorum, çünkü tek yıkama ile lekeleri çıkarmada Ariel'den daha iyisi yok. O da Ariel kullanıyor”. Ancak “o da Ariel kullanıyor” derken bu bilgiyi bir sır paylaşır gibi kısık sesle söyler; çünkü birbirleriyle rekabet halindedirler.

İddialı Olmak

Rekabet ortamı, iddialı olmayı gerektirir. Kadınların gün etkinliğinden yola çıkan *Finish* reklamında¹²⁹ arkadaşlarını evinde misafir eden Ayten adlı ev hanımı *Finish*'in hayatını ne kadar kolaylaştırdığını anlatmaktadır: “Arkadaşlarla toplanıyoruz, gün yapıyoruz. Her zaman iddialı olmaya çalışıyoruz. *Finish* kullanmaya başladım. Yumurtası, kurumuş yağı, ne varsa dizdim makineye. O parlaklığı gördüğünüz zaman, şöyle alıp eline bir o bardağa baktığınız zaman. Bu farklı bir şey. Bu, *finish* sayesinde günümüz aydınlandı”. Burada dikkat çekici olan nokta kadınların “iddialı olma” ihtiyacı duymalarıdır. Arkadaşlar, birer rakip gibi görülmektedir. Böyle bir durumda gün, arkadaşların bir araya gelip görüşmelerini sağlayan bir etkinlik olmanın ötesinde, herkesin kendi performansını ortaya koyduğu bir sahnedir ve bu sahnede herkes en iyi performansı sergilemek ister.



Ayten, iddiasını meşakkatli ikramlıklar yaparak göstermiştir. Nitekim bu ikramlıklardan birine yakın çekim yapılır. Bununla birlikte bulaşık makinesinden çıkmış bulaşıklar da yakın çekimde gösterilir. *Finish* sayesinde Ayten, temizlikte de iddialı olduğunu gösterebilmektedir. Reklamın sonundaki “*Finish* parlaklığını görenin gözleri kamaşıyor” sloganı, görünür ve önde olma, dikkat çekme isteğini ortaya koymaktadır.

¹²⁹ Gün - *Finish* reklamı, 19 Ağustos 2014, https://www.youtube.com/watch?v=mH_cIEYdHxI

Form Ye, Formda Kal Ki İddianı Korum!

Rekabet ortamı, incelenen reklamlarda görüleceği gibi kayınvalidenin geliniyle komşuların, arkadaşların birbirleriyle, hatta hayali ötekilerle rakip haline gelmesine yol açar. Bununla birlikte rekabetin en açık hissedildiği yer çalışma yaşıdır. Ancak burada rekabeti yaratan mesleki performans kadar bedensel performanstır; çünkü bu, neoliberal pazarda yer bulabilmenin öncelikli koşuludur.

Eti Form reklamında¹³⁰ formda bir bedenin iş yaşantısında tercih nedeni olduğu vurgulanmaktadır. Reklam beyaz yakalıların çalıştığı bir iş yerinde geçer. Reklamın açılışında birkaç çalışanın asansör beklediğini görürüz. Bu çalışanlardan biri zayıf görünümlü bir kadındır ve beklerken bir yandan *Eti Form* bisküvi yemektedir. Asansör geldiğinde herkes gibi o da asansöre yönelir, ancak bekleyenler içinde en önde olmasına rağmen erkek çalışanlar onun önüne geçerler. Bu sahneyi çalışanların birbirlerinin rakibi olduklarına ve kadınların erkek egemen çalışma koşullarında rekabet etmelerinin daha zor olduğuna ilişkin bir gönderme olarak okumak mümkündür. Her an sizin yerinizi almaya hevesli birileri çıkacaktır. Nitekim *Eti Form* yiyen kadın çalışan tam asansöre binecekken başka bir kadın koşarak gelir ve önüne geçerek onun asansöre binmesine engel olur. Asansör kapısı kadının yüzüne kapanırken onun önüne geçen kadın “bu sefer olmadı, bir dahaki sefere” anlamına gelebilecek şekilde gülümser. Kırmızı elbiseli bu kadın, diğer kadına göre çok daha kiloludur. Onun asansöre binmesinin hemen ardından asansör aşırı yük uyarısı verir ve tüm bakışlar kilolu kadına kayar. Diğerlerinin gözünde asansördeki “aşırı yük” bu kadındır. Ötekinin bakışı, kilosu nedeniyle bu kadının aslında toplum için bir “yük” olduğunu ima etmektedir. Kadın kilosunun farkındadır ve mimikleriyle asansörün durmasına kendisinin neden olabileceğini düşündüğünü belli eder. Ancak diğerlerine beden diliyle aslında formda

¹³⁰ *Eti Form* Asansör Reklamı, 5 Nisan 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=qX008ilSfZs>

olduğunu göstermeye çalışır. Bu sırada fonda çalan şarkının “bak kendine, güzel kal” şeklindeki sözleri duyulur. Bu yolla kadının kendine yeterince bakmadığı ve güzel olmadığı ima edilir; çünkü zayıflık, güzellikle eş tutulmaktadır. Güzel olmak, Baudrillard’a (2013) göre doğa vergisi ya da bir ahlaki nitelik olmanın ötesine geçerek kadın için neredeyse mutlak, dinsel bir buyruğa dönüşmüştür. Bu buyruk bir kadının ruhu kadar yüzü ve hatlarına da özen göstermesi gerektiğini salık verir. Bunun böylesine mutlak bir buyruk olmasının nedeni, güzelliğin sermayenin bir biçimi olmasıdır. Baudrillard’ın ifadesiyle “güzel olmak iş dünyasındaki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir. (...) Seçilme ve kurtuluş göstergesi” (s. 154).



Asansör kapısı açıldığında bu sefer dışarıda kalmış olan kadın gülümser ve Eti form tutan elini sağlayarak “ne yapalım, yapacak bir şey yok” anlamına gelecek bir jest yapar. İçerideki kadın ise kendini dışarı çıkmak zorunda hisseder. Asansör kapısı kapanırken ve sonra tekrar açılırken iki kadının birbirlerine karşı yaptıkları mimik ve jestler -birbirlerini tanıyıp tanımamalarına bakmaksızın- aralarında bir rekabet olduğunu ortaya koymaktadır. Bu rekabete yol açan kapitalizmin yeni ruhunun alevlendirdiği *hayatta kalma* arzusudur.



Daha zayıf olan kadın asansöre binerken şarkının “form ye, formda kal. Basit, form ye formda kal” sözleri ile kadının Eti Form sayesinde formda kaldığı vurgulanmış olur. Kadın asansöre binmiş olduktan, asansörün içindekiler de bu değişimden memnun görünmektedirler; çünkü artık asansör hareket edebilecektir.

Bu reklam bir sistemin verimli çalışabilmesi için her bir beden zinde ve formda olması gerektiği vurgusunu taşır. Reklamın başından beri fonda çalan şarkının sözleri şu şekildedir: “Erken kalk, zinde kal. Günaydın de mutlu kal. Form ye, formda kal. Basit, form ye formda kal”. Bu sözler Fiske’nin “sağlıklı beden iş ortamında daha verimli olmayı olanaklı kılar. Yavaş tempolu koşular, egzersizler ve diyet, çalışma etiğini bireyin bedeninde cisimleştirmenin araçlarıdır” (1999, s. 117) sözlerini hatırlatır. Nitekim reklamın devamında yaşananlar çalışma yaşantısında tercih edilir olanın böyle bir çalışma etiği benimseyen birey olduğunu bize gösterir. Dolayısıyla asansörün içinde ya da dışında kalmak hem bir kişisel başarı hem de toplumsal onay göstergesidir.

Her Yönüyle En Önde

Rekabet üzerine kurulu bir toplumsal yaşamın içinde beklenen bireyin her zaman ve her koşulda en önde olmasıdır. *Orkid Platinum* reklamında¹³¹ kadınların menstrüasyon dönemlerinde yaşadıkları sıkıntıya rağmen en önde olmayı başarabilecekleri mesajı verilmektedir. Bir şarkı olarak seslendirilen reklam metni şu şekildedir: “Zarif her zaman. Özel günlerde bile. En zor anlarda hep güvende. Hep hareket halinde. Hayatın içinde. Her yönüyle en önde”. Bu sırada farklı tarzdaki üç geç kadının bir günleri gösterilir. Genç kadınlardan ilki –reklamda görünme sıralarına göre– alışveriş yapmaktadır. Dış görünümünden moda konusunda iyi olduğu anlaşılmaktadır. Önce kütüphanede, ardından derslikte görülen diğer genç kadının başarılı bir öğrenci olduğu izlenimi doğmaktadır. Üçüncü genç kadın ise voleybol oymaktadır. Vurduğu smaç ile takımına sayı kazandırır. Böylece onun da sporda başarılı olduğu vurgulanmış olur.



Bu üç geç kadın *Orkid Platinum* sayesinde kendini güvende hissedebilmektedir. Böylece menstrüasyon dönemine özgü sorunların yarattığı endişe ve gerginlikler bir tarafa bırakılabilir. Kazananlar kulübünde yer almak isteyenlerin rekabetten geri kalma

¹³¹ *Orkid Platinum*, 7 Nisan 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=Hfg72JTjZjU>

lüksü yoktur. Reklam metninde de dile getirildiği gibi kişi, her koşulda “her yönüyle en önde” olmalıdır.

Tüm bu reklamlarda mükemmelliğin mümkün olduğu yanılması yaratılmaktadır. Rekabet içindeki bireyler rakiplerini elemine edebilmek için mükemmelin peşinde koşarlar.

b. Mükemmelin peşinde: “İşıltını Göster!”

Baudrillard (2013), *Tüketim Toplumu* adlı kitabında, Elle Dergisi’nde yayımlanmış bir makalede geçen “kendini tanımak, bedenini okumayı öğrenmek gerekir” ifadesinden yola çıkarak bu söylemin özellikle kadınları hedefleyen örtük bir terörizm olduğunu ve bedenini tanımaya ve bedeniyle uzlaşmaya değil; aksine onu fetişist ve gösterisel bir mantıkla ele almaya çağırıldığını söyler (s. 151-152). Ona göre bu, “bedeni en parlak, en mükemmel, en işlevsel nesne olarak dışarıya yönelik olarak oluşturmak amacıyla kendi bedeninizin içine doğru kıvrılma ve onu narsisik olarak ‘içeriden’ kuşatma telkinidir” (Baudrillard, 2013, s. 152). Özellikle kişisel bakım ve kozmetik reklamlarında mükemmel, kusursuz bir bedene sahip olma arzusu ön plana çıkarılır. Seçilebilir olmanın kıstası bir fark yaratmakta yatar, dikkat çekebilmek için ışıldamak gerekir. Bu başlık altında ele alınan reklamların ortak noktası ideal, kusursuz, kırılmaz bir özne tasavvur etmeleridir.

Işıldamanın Tam Zamanı

L’Oreal Paris Excellence Intense saç boyası reklamında¹³² kendi hayatının girişimcisi olan neoliberal özneye seslenilerek kişinin ışıltısını yansıtabilecek seçimler yapması yönünde bir mesaj verilmektedir. Reklamda manken/oyuncu Azra Akın

¹³² Azra Akın – L’Oreal Paris Excellence Intense Reklamı, 24 Mart 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XoMNC9yUInc>

oynamaktadır. Azra Akın 2002 yılında *Miss Turkey* [Türkiye Güzeli] ve ardından *Miss World* [Dünya Güzeli] seçilmiştir. 2010 yılında Star TV’de yayımlanan *Yok Böyle Dans* programının ilk sezonunda birinci olur¹³³. Bu program sayesinde danstaki başarısı da geniş kitlelerce görülür. Akın’ın bu başarılı kariyeri reklamın hemen başında “Azra Akın Miss World”, “Azra Akın Dans Yıldızı” ifadeleriyle ortaya konur. Başarısının ve güzelliğinin yarattığı ışıltı, parlak taşlarla bezeli güzellik tacına yapılan yakın plan çekim ile de kuvvetlendirilir. Koyu bir fonun önünde koyu renk saçları ve elbisesiyle poz veren Akın, “yaptığım seçimlerle hep ışıldadım, şimdi yine ışıldamanın tam zamanı” der. Bu sözün üzerine Akın’ı aydınlık bir odanın içinde, beyaz renk kıyafetler ve tarçın bakırı rengi saçlarıyla görürüz. İki sahnenin beyaz ve siyah karşıtlığı içinde kurulmuş olması, boyanın yarattığı değişimin görsel bir ifadesi olarak okunabilir.



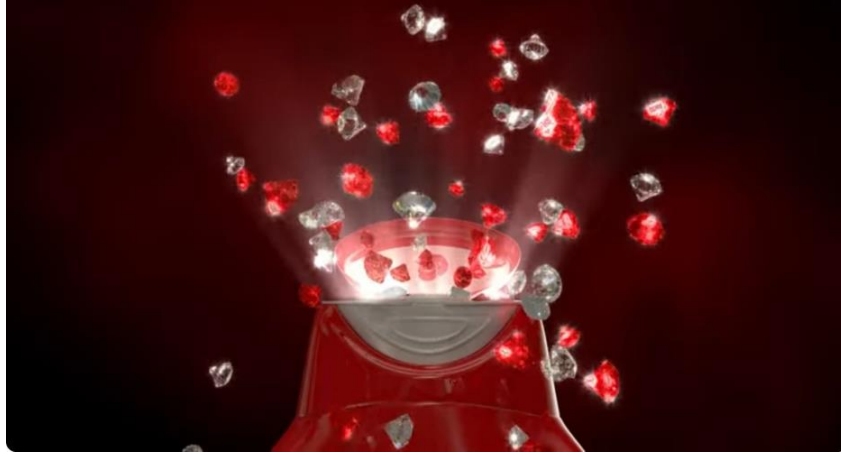
Koyu renk saçlarda renk değişimi sağlamak kolay değildir, ayrıca boyalı saçlar kolaylıkla cansız ve mat görünebilir. Bu nedenle ürünün koyu saçlarda bile etkili olduğu, saça bakım yaptığı, kalıcı ve canlı renk sağladığı hem sözselsel hem de görsel olarak vurgulanır: “Koyu saçlarda bile etkili. Saç rengin ışıltılı ve yoğun. Tarçın bakırı saçlarıma bayılıyorum”. Burada söz edilen sadece saçın ışıltısı değildir. Bedenin her bir

¹³³ Azra Akın, Wikipedia, https://tr.wikipedia.org/wiki/Azra_Ak%C4%B1n

parçası, bütünüň ışılıtısının ortaya çıkmasında işlevseldir. Bunun için her birine özel önem göstermek, doğru tercihlerde bulunmak gerekmektedir. Var olan potansiyeli ortaya çıkarmak, hatta olmayanı var etmek bireyin sorumluluğundadır. Işılıtıya ulaşmanın, o ideal kadına benzemenin, sırrı tüketimden geçer. Azra Akın biz tüketicilere řu şekilde seslenir: “Sen de Excellence Intense’i seç, işılıtını yansıt”.

Komili Volkanik Mineraller şampuan reklamında¹³⁴ milli voleybolcular Neriman Özsoy, Buse Kayacan, Neslihan Demir’in oynamaktadır. Bir ma sonrası soyunma salonuna dönen sporcular kendi aralarında sohbet etmektedir. Neslihan, “sahada yine parladık” diyerek maçı kazanmış olduklarını ifade etmiş olur. Neriman’ın “sıra dışarıda parlamaya geldi” şeklindeki cevabı profesyonel yaşamda kazanılmış başarının gündelik hayatta da sürdürölmek istendiğinin göstergesi niteliğindedir. Işılıtının sırrını Buse işaret eder: “Görünüşe bakılırsa Neslihan hazır”; çünkü Neslihan’ın dolabında *Komili Volkanik Mineraller* şampuanı vardır. Bunun üzerine her üçü de duş alırken bu ürünü kullanırlar. Mükemmel görünüm yine tüketimle mümkün hale gelmektedir: “İçeriğindeki volkanik mineraller sayesinde saınıza enerji kazandırır ve hiç olmadığı kadar parlak bir görüntü verir”. Ürünün kapağı açıldığında parlak bir ışık belirir ve volkanik mineralleri sembolize eden, yakut, pırlanta benzeri değerli taşlar, volkanik bir patlamayı andırır şekilde etrafa saçılır. Bu sahne ile şampuanın parlaklık verdiği görsel olarak da anlatılmış olur. Ayrıca volkanik patlamalar sırasında muazzam bir enerji açığa çıkar. Ürünün böyle bir enerji yarattığına da gönderme yapılır.

¹³⁴ Komili Volkanik Mineraller şampuan, 5 Mart 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=nKCTN0nlCd4>



Hazırlıkları biten voleybolcular, şık kıyafetler içinde bir eğlence mekânında görülür. Saçları ile “göz kamaştırmak”tırlar. Mekânda özgüven ve keyifle yürürler. Bu ruh hali Komili şampuanın sonucu olarak sunulur. Kameranın voleybolcuların saçlarına yaptığı vurgu ile bu özgüvenin nedeninin hareketli ve parlak saçları olduğu anlaşılır. Bu sayede tüm bakışlar kendilerine döner. Asıl amaç bireyin dikkate değer olabilmesi, ön plana çıkabilmesidir. Milli voleybolcular, saçlarından önce ve öte kadın voleybolunun son on yılda yakaladığı başarıya katkıları dolayısıyla parlamaktadırlar. Dolayısıyla ışıltı, parlıltı vurgusu ürünün vaadi olduğu kadar aslında herkesi kendi potansiyelini göstermeye, kendi hayatının yıldızı olmaya; bunun için ruhunu, bedenini, bilgisini kusursuzlaştırmaya yönelik bir çağrıdır.

Kusursuz Beden: Göster Kendini!

Clear Men şampuan reklamında¹³⁵ son dönemlerin gözde erkek oyuncularından biri olan Burak Özçivit rol almaktadır. Şık takım elbisesi içindeki Özçivit son model arabasını farları ve kapısı açık bir biçimde yolun ortasında bırakmıştır. Arabadan uzaklaşırken önce saatini, ardından kravatını ve ceketini çıkarıp fırlatarak şöyle der: “Kusursuz görünmek için süper bir arabaya ihtiyacım yok, pahalı saatlere ya da özel bir

¹³⁵ Burak Özçivit | Göster Kendini! - Clear Men Reklamı, 13 Ağustos 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=8zjxJg5fmV4>

takıma. Kusursuz görünmek için Clear bana yeter”. Bu sırada elini saçlarına götürerek poz verir ve aynı anda flaşlar patlamaya başlar. Özçivit’in yüzü yakın plan çekilerek saçları kadar bakışları da ön plana çıkarılır. Ayrıca üzerindeki çıkarırken bedeninin ilgili bölgeleri ayrı olarak ve yakın planda gösterilir. Sanki cinsel bir ilişkiye hazırlanıyor gibidir. Bu yolla cinsel cazibesi kullanılmış olur ve bir arzu nesnesi olarak konumlandırılır.

Baudrillard’a göre (2013) güzellik etiği bedeninin enerji, hareket, cinsellik gibi tüm kullanım değerlerinin bir değişim değerine indirgenmesidir. Bu değişim değeri, içinde görkemli, eksiksiz beden fikri ile arzu ve haz fikrini barındırır (s. 154). Bedenin estetik/erotik değişim değerine indirgenmesi süreci kadını olduğu kadar erkeği de hedef alır. Ancak bu sürecin dişil ve eril olmak üzere iki kutbu vardır: *prineizm* ve *atletizm*. Prineizm güzel ve baştan çıkarıcı moda dergileri kadını olarak tanımlanır (s. 153). Yukarıda değinilen Azra Akın bu dişil modelin örneklerinden biridir. Öte yandan eril modelde odak noktası fiziksel olarak formda olmak ve toplumsal başarı sahibi olmaktır (Baudrillard, 2013, s. 153). Burak Özçivit’in gerek fiziği gerek kariyerindeki başarısıyla *cinsel atletizmi* içinde toplayan bir atletik model olduğunu söylemek mümkündür. *Eril atletizm* Baudrillard’ın (2013, s. 160) ifadesiyle kendini “keskin bakış, geniş omuz, güçlü kas ve spor araba” ile gösterir. Bu gösterenlerin hepsi bu reklamda yer almaktadır.



Oyuncunun ardında bıraktığı spor araba, yere attığı pahalı saat, ceketini çıkardığı şık takım elbise aynı zamanda birer statü sembolüdür. Duhm'a göre korkan insan başkalarının bakışına bağımlı olduğu için başkalarının ona saygı duyabilmesinin ve böylece kişinin kendine saygı duymasının yolu toplumsal pozisyonunu dışa vuracak metalara sahip olmasından geçer (2009, s. 215). Ancak reklamda tüm bu semboller geride bırakılmıştır; çünkü bedenin kendisi bir statü sembolüne dönüşmüştür. Bir başka açıdan Özçivit'in ne giydiğinin, hangi arabaya bindiğinin, hangi saati taktığının bir önemi yoktur çünkü o, nasıl görüldüğü kadar bunları taşıma biçimi, davranışı yani bedensel performansı ile de başkalarını etkileme gücüne sahiptir. Oyuncu kırmızı halıda yürürken flaşlar patlamaya devam eder. Böylece onun bir gala ya da törene davetli olduğu anlaşılır. Kırmızı halıda poz verirken, tıpkı üstünde pahalı şık takımı taşıırken ki özgüvene sahiptir; çünkü ondaki cazibeyi yaratan –kusursuz kılmayı başardığı– bedeninin kendisidir. Bu nedenle üzerindeki fazlalıklardan kurtulup bu çok daha sıradan haliyle kırmızı halıda çekinmeden poz verebilmektedir. Kendini kusursuz gördüğü için reklamın sonunda şu ifadeyi kullanır: “Saklayacak bir şeyim yok”. Clear'ın sağladığı koruma sayesinde saçları her daim kepeksiz olan Özçivit, “kepeğin yoksa göster kendini” der. Bu ifade aynı zamanda ürünün sloganıdır: “Clear Men, göster kendini”.



Neoliberal zamanlarda birey, görüntülenmeye sürekli hazır olmalıdır; çünkü herkes bir star olma potansiyeli taşımaktadır. Tayfun Atay'ın "meşhuriyet çağı" olarak adlandırdığı bu zamanlarda "görünüyorum, o halde varım" deyişi geçer akçedir (Atay, 2016). Lash'a (2006) göre bu, "gösteri toplumu"nda görsel ve işitsel imgelerin çoğalmasının bir sonucudur ve narsisizmi yaratan toplumsal etkilerden biridir. Kameralar ve kayıt cihazlarıyla çevrili modern yaşam sanki aynalarla çevrili büyük bir salona dönüşmüş durumdadır. Elektronik imgelerle dolayımlanmış bir yaşamda insan sürekli görüntüleniyor, izleniyor, kaydediliyor olduğu düşüncesiyle davranmaktan kendini alıkoyamaz (s. 88):

"Gülümseyin gizli kameradasınız!" Bu her şeyi gören gözün gündelik yaşamımıza sorgusuz sualsiz dalması artık bizi şaşırtmadığı gibi bizi savunmasız da yakalayamıyor. Bize gülümsememizi anımsatacak birilerine ihtiyacımız yok. Yüzümüze sürekli olarak bir gülümseme yerleşmiş durumda ve hangi açıdan daha iyi görüntü verdiğimizizi de zaten biliyoruz" (Lasch, 2011, 88-89).

L'Oréal Paris Yeni Skin Perfection Cilt Kusursuzlaştırıcı Bakım Serisi reklamında¹³⁶ Lasch'ın dile getirdiği her an görüntüleniyor olmaya gönüllü ve hazırlıklı olma durumunun bir yansımasını görmek mümkündür. Reklam, bir kamera objektifinin önünde duran bir kadın görüntüsüyle başlar. Ardından yakın çekimde görülen objektifin

¹³⁶ L'Oréal Paris Yeni Skin Perfection Cilt Kusursuzlaştırıcı Bakım Serisi, 9 Aralık 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=sdkMuhvgvKM>

hareketi ve deklanşör sesi ile fotoğraf çekildiği anlaşılır. Aynı görüntü ve ses reklamın devamında bir kez daha görülür. Ayrıca bir kez de flaş patlar. Böylece özellikle kadınların –reklamın hedef kitlesi kadınlardır- her an görüntülenmeye hazır olmaları gerektiği mesajı verilir. Reklamın hemen başında erkek dış sesin “makyajsızken de flaşlara hazırsın. En yakından bile” şeklindeki ifadesi bu tetikte ve hazır olma halini ortaya koymaktadır. Reklamda bir kadının oynatılması, bu ifadenin bir erkeğe söylenmesi seyreden erkek, seyredilen kadın ikiliğinin kurulduğunu göstermektedir. John Berger’in (2014) ifade ettiği gibi “erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle olan ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır” (s. 47). Gözleyen erkeğin bakışını içinde taşıyan kadın “hemen hemen her zaman kendi imgesiyle birlikte dolaşır” (Berger, 2014, s. 46).

Reklamın başında bel planda gördüğümüz ve daha uzakta konumlandırılmış kadın, giderek daha yakından gösterilir. Baş plan ve yakın plan çekimleri ile ürünü kullandıkça kadının cildinin ne kadar kusursuzlaştığı gösterilmiş olur. Reklam metninde ürünün etkisi şu şekilde dile getirilir: “Yeni cilt kusursuzlaştırıcı bakım serisi, L’Oréal Paris’ten güçlü özel içeriğiyle cilde derinlemesine etki eder, anında nemlendirir ve pürüzsüzleştirir. 1 haftada gözenekleri sıkılaştırır. 1 ayda cilt tonunu eşitler”. Böylece bu kadar kısa sürede “en yakından bile kusursuz bir cilde” kavuşmak vaat edilir. Kusursuzluk arzusunun altında yatan korkulardan biri de yaşlanma korkusudur. Lasch’a (2006) göre yaşlanmadan böylesine korkulmasında çağdaş toplumda narsistik kişiliğin baskın kişilik yapısı olarak ortaya çıkması etkilidir. Kendilik duygusunu onaylatmak için başkalarına muhtaç olan narsist için bu onayı sağlayacak olan bedenin güzelliği,

diriliği, cazibesidir. Bu nedenle gençliğin kaybı demek olan yaşlılıktan kaçmaya çalışmaktadır (s. 328).

Kusursuzluğa kavuşan kadın artık görünür olmayı arzu etmektedir, görüntüleniyor olmaktan memnundur, öyle ki kendini görüntüleme isteği duyar.



Görüntünün solundaki resim, reklamın başından alınmıştır. Burada bel planda gördüğümüz kadın seyredilen konumundadır. Objektifin kadının önünde değil de arkasında konumlanmış olması, görüntülenmeye daha çok maruz kaldığı düşüncesini doğurmaktadır. Reklamın sonunda yer alan sağdaki resimde ise kadın, kusursuzlaşmış bir cildin verdiği özgüvenle kendini görüntülemektedir.

Featherstone'un (2010) ifadesiyle tüketim toplumu tüm bu reklamlar aracılığıyla kusursuz bir beden buyruğunda bulunur. Kendini bırakmış, kilolu, zamanından önce yaşlanmış bir beden tembellikten ziyade kusurlu bir benlik göstergesidir. Üstüne üstlük hızlandırılmış hakikat içinde yaşayan insanın sürekli güncellemeye ihtiyaç duyan teknolojik aletler gibi kendinin bir üst sürümünü yaratması gerekmektedir. Ancak bu dönüşüm çağrısı kozmetik müdahaleler ya da fitness yoluyla yalnızca bedenin yüzeyinin, hacminin değişmesini içermez; haline gelmeye çalışılan yeni insana uygun

davranmayı öğrenmeyi, yani uygun beden sunumu biçimini geliştirmeyi, stilini ve yaşam tarzı biçimini de dönüştürmeyi gerektirir. Esas olan güzelleştirilmiş bir görüntü [look] ile buna uygun performansı bir araya getirebilmektir (Featherstone, 2010, s. 195-196). Mükemmellik, kusursuzluk vaadinde bulunan reklamlardaki “ışıldını yansıtır”, “göster kendini” buyruklarını sadece “beden imgesi”nin [body image] güzelleştirilmesi olarak okumak eksik olacaktır. Bunlar aynı zamanda “hareket halindeki beden” [body in movement] ile ilgilidir. Featherstone’un ifadesiyle hareket halindeki beden, fark edilen ve saygı telkin eden duygulanımsal bir bedendir [an affective body], başkalarını etkileme gücüne sahiptir (s.196). Nitekim incelenen reklamlardaki birer ideal beden olarak sunulan ünlü simalar birer duygulanımsal bedendirler. Featherstone’a (2010) göre tüketim toplumunda egemen olan görüş insanların sosyal kabul edilebilirliklerini ve statülerini belirleyen nasıl göründükleri, yani beden imgeleridir. Bu görüş bedenin, özellikle yüzün benliğinin bir yansıması olduğu varsayımına dayanır. Böylece türlü yöntem ve teknolojiler yoluyla bedenin güzel bir görünüme sahip olması sağlanmaya çalışılır. İncelenen reklamların öncelikli vaadi de budur. Bedenin güzelleştirilmesi, kusursuzlaştırılması ile özne, kişiler arası uzamda daha iyi hareket edebilecek ve yaşam olanaklarından ve zevklerinden daha fazla keyif alabilecektir. Böylece beden imgesi, hareket halindeki bedenle birleşmektedir. Bu sayede, güzel bir görünüm ve buna uygun tarzda bir beden sunumuyla başkalarını etkileme gücüne sahip olunabilecektir. Bu, sadece bedenini değil, aynı zamanda yaşam tarzını da dönüştürmeyi salık veren bir kişisel gelişim ilkesidir (s.195-196). Dolayısıyla anılan reklamlarda beden imgesi kadar hareket halindeki bedene de gönderme yapılarak neoliberal özneler bu ilkenin peşinden gitmeye, kendi kendilerini geliştirmeye çağrılmaktadır.

Hamarat Hanımlar

Mükemmellik arayışı bedeni kusursuzlaştırma arzusu kadar toplumsal rollerde de ideal olana ulaşma arzusunu içermektedir. Nitekim *Pril Gold* bulaşık makinesi deterjanı reklamının¹³⁷ sloganı “hamarat hanımlar Prille ışıldar” cümlesidir. Reklamda dört kadın, bir arada yemek yemektedirler. Kadınlardan üçünün yemek masasının başında oturan kadına misafir olarak geldikleri anlaşılmaktadır. Yemeklerden birine yakın plan çekim yapılır. Ardından kadınlardan biri yediği bu yemekten aldığı hazzı jest ve mimikleriyle belli ederek “fırında makarnan harika” der. Diğerleri de beden dilleriyle onu onaylar. Bir sonraki sahnede aynı kadın ve ev sahibesi ellerindeki bulaşıklar ile mutfığa geçer. Bu sırada kadın beğenisini yeniden dile getirir, ev sahibesi de gülümseyerek beğenilmiş olmaktan duyduğu memnuniyetini belli eder. İki arkadaşın arasında yemek artıkları yapışmış, kirli borcamı yıkamanın ne kadar zahmetli olduğu konusunda bir diyalog geçer. Misafir olan kadın bu “kirler için ön yıkama[nın] şart” olduğunu söylerken ev sahibesi ürünü eline alarak “yeni Pril Gold ile değil” cevabını verir. Ürünün ön yıkama etkili olduğunu duyan arkadaşının şaşkın bakışları altında kirli borcamı yemek artıklarından arındırmadan bulaşık makinesine koyar ve “Pril Gold mükemmel temizlik için kirlere derinlemesine işler ve kolayca temizler” der. Reklamın sonunda ev sahibesi yıkamış borcamı elinde tutarken yanında duran arkadaşı eliyle onay işareti yapar ve şöyle der: “Pril bir harika, aynı yemeklerin gibi”. Böylece ev sahibesinin iyi yemek yaptığı, temizliği de iyi bildiği onaylanmış olur.

¹³⁷ Hamarat Hanımlar Pril'le Işıldar - Pril Gold Reklamı, 29 Mart 2014, https://www.youtube.com/watch?v=u_Sk43oWVOI



Ev sahibesinin güzel bir evde oturduğu, sol yüzük parmağındaki tek taş ve beş taştan evli olduğu, görünümünden bakımlı olduğu anlaşılmaktadır. Kurduğu sofradan, arkadaşlarının yemeklerini beğenmesinden sunumda, mutfakta başarılı olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu özellikleriyle kadın “makbul” bir kadın imajı çizmektedir. Bir başka deyişle reklamın sloganı “hamarat hanımlar Prille ışıldar” sözü onda vücut bulmaktadır. Arkadaşının imrendiği, hayranlık duyduğu kadındır.

Reklamda ev sahibesi olarak oyuncu Açelya Akkoyun rol almaktadır. Tıpkı markanın bir diğer ürünü Yeni Pril Gold Jel reklamında olduğu gibi. Ancak bu reklamlarda kendi olarak mı yoksa oyuncu olarak mı yer aldığı açık değildir. Her iki koşulda da “makbul”, “ideal” ve/veya “mükemmel” bir kadının göstereni konumundadır. Tiyatro, sinema ve televizyon oyunculuğu ile sunuculuk kariyerinde başarılı olan Akkoyun, evli ve bir çocuk annesidir. Kariyerinde olduğu gibi özel yaşamındaki başarısı ile de gündemdedir: “En az oyunculuğu kadar anneliği ve mutfaktaki hünerleriyle de ünlü”dür¹³⁸. Turkmax Gurme kanalında yaptığı *Açelya'nın Mutfağı* adlı yemek programının tanıtımında Akkoyun, “başarılı bir oyuncu, hamarat bir

¹³⁸ Turkmax Gurme kanalının internet sitesinde “Kimdir?” başlığı altında Açelya Akkoyun biyografisinde bu ifade yer almaktadır. Ayrıca Pril “Açelya'nın Mutfak Sırları” serisine eklenen iki yeni ürünün tanıtımı için yapılan basın toplantısına ait haberde Akkoyun'nun sanatçı kişiliğiyle olduğu kadar, anne kişiliği de beğeni kazandığı, mutfakta da örnek olduğu, doğal ve sağlıklı beslenmeye dikkat ettiği, düzenli olarak spor yaptığı belirtilmektedir ('Açelya'nın Mutfak Sırları', 2016).

eş, programlı bir anne, özenli bir arkadaş ve sportif bir kadın...” sözleriyle sunulmaktadır (Açelya'nın Mutfağı). Ayrıca rol adığı diziler ve projeler de (Mahallenin Muhtarları, Ekmek Teknesi, Çocuktan Al Haberi, Doksanlar vb.) onun ideal eş/anne, mahallenin kızı gibi “makbul kadınlık” konumlarıyla özdeştilmesinde etkili olmuştur. Dolayısıyla Açelya Akkoyun tüm bu nitelikleriyle kadınların benzemek isteyecekleri bir rol model olmaya uygundur. Nitekim Pril'in reklam serisinde bir “süper kadın”¹³⁹ olarak sunulmaktadır.

Yeni Pril Gold Jel reklamında¹⁴⁰ bu sefer şık bir masada arkadaşlarla bir akşam yemeği yenmektedir. Misafirlere biri ev sahibesine “yemeklerin de yeni yemek takımın gibi mükemmel” der. Bu esnada altın renkte detayları bulunan yemek takımına yakın plan çekim yapılır. Ürünün adında geçen gold [altın] sözcüğüne uygun olarak sofranın düzeninde de altın renk ön plana çıkmaktadır. Bu renk parlaklık, canlılık, ışıltı, zenginlik, güç gibi simgesel anlamlar taşımaktadır. Altın renk vurgusu bu ürünü kullanan kadınların kazanacağı niteliklere ilişkin bir göndermedir.



¹³⁹ Özlem Erdoğan Erkarlan'a (2010) göre kentli orta sınıf kadınlar için bir rol model olan “Süper Kadın” kentli, profesyonel meslek sahibi, çalışmasa da eğitim almış olma seçkinliğinin bilincinde, eşitlikçi bir aile yapısı beklentisi olan, beden ve sağlıklı yaşam pazarının sadık tüketicisi, geleneksel anne modelinden farklı ‘süper çocuk’ yetiştirmeyi amaçlayan, zevk ve stil sahibi bir ideal kadın tanımını anlatmaktadır. Ancak Superman ne kadar kurgusal ise Süper Kadın da o kadar kurgusaldır” (s. 187-188).

¹⁴⁰ Açelya Akkoyun - Yeni Pril Gold Jel, 22 Ekim 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=HC5XeIoPFLM>

Reklamın devamında elinde yemek tabakları tutan aynı misafir, ev sahibesi ile birlikte mutfakta görülür. Arkadaşının bu narin yemek tabaklarını bulaşık makinesine yerleştirdiğini görünce şaşkınlığını gizleyemez ve “bu kadar narin bir yemek takımını elde yıkaman gerekmez mi” diye sorar. Ev sahibesinin cevabı “Yeni Pril Gold Jel ile gerekmez, çünkü Yeni Pril Gold Jel kısa programlarda bile en zor lekeleri kolayca temizler, hem de bulaşıklara zarar vermeden” şeklinde olur. Kadın bir uzman edasıyla bu sözleri söylerken bir yandan ürünü bulaşık makinesinin gözüne boşaltır ve makineyi hızlı programda çalıştırır. Ardından yeni yıkanmış tabaklardan birini makineden çıkararak sonucu gösterir. Sanki bir deney yapmaktadır. Bunun üzerine misafir olan kadın tabağa bir onay işareti çizer ve “inanılmaz, gerçekten altın değerinde bir fikir” sözleriyle hem şaşkınlığını hem de hayranlığını ifade etmiş olur. Ev sahibesinin yemek yapmaktaki mahareti Pril ile taçlanır.



Her iki reklamda da reklamın ana mekanı mutfaktır; çünkü kadının baş köşede oturmasını sağlayan şey ev sahibesi olmasının ötesinde onun “hamarat” olarak anılmasını sağlayan mutfaktaki performansıdır. Şengül İnce’nin (2015) belirttiği gibi mutfak bir performans mekanıdır. İyi yemek yapmanın bu kadar vurgulanmış olmasının nedeni ev içinde yemeğin en görünen ve takdir edilen iş olmasıdır. Yemek yapmak

kadınlık bilgisini ve becerisini göstermenin ve bundan doğacak hazzın alanıdır (s. 142). Dolayısıyla iyi yemek pişirmek diğer kadınlar üzerinde bir iktidar aracı olarak işleyebilmektedir, her şeyden önce bir övünme kaynağıdır (İnce, 2015, s. 147). Bu reklamlarda yemek kadar temizlik de diğer kadınlar üzerinde fark yaratıcı bir etkiye sahiptir; çünkü Aksu Bora'nın (2016) dile getirdiği gibi bir bütün olarak ev kadınlığı hangi sınıftan olursa olsun kadın öznelliğinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bir kadının ne kadar iyi bir ev kadını olduğu onun yaşam başarısının öncelikli kriteridir.

İdeal Anneler

Annelerin kullanıldığı reklamlarda da mükemmellik arayışı ön plandadır. Bu reklamlar çoğunlukla bir önceki bölümde ele alındığı gibi uzmanlık kategorisi içinde değerlendirilmeye uygundur. Anneler çocuklarına yönelik koruyucu ve önleyici risk yönetimi konusunda birer uzmana dönüşmüşlerdir. Öte yandan bu dönüşüm yeni bir öznellik biçimine işaret etmektedir. Elizabeth Badinter'in (2011, s. 34) dile getirdiği gibi kadınların öncelikleri “değişen annelik ideolojileri ve moda olan iyi anne modeline”¹⁴¹ göre şekillenmektedir. Öyle ki bugünün “iyi anne”si¹⁴² hamilelikten başlayarak ideal anneliğe hazırlanmakta ve Turlington'ın (2013) ifade ettiği gibi kendini “iyi hamile kadın” olarak dışa vurmaktadır. Bu doğrultuda yeni parola “önce çocuklar”dır. Badinter'e göre bu, *natüralizmin*¹⁴³ kadınlarda bulunduğu karşılıktır. İş

¹⁴¹ Badinter'e (2011) göre Fransa özelinde on sekizinci yüzyıldan itibaren yaşanan değişim isteksiz ve mesafeli bir annelikten aktif ve özel bir anneliğe doğrudur (s. 34). Ayrıca çocuk ölümlerinin azalmasıyla birlikte annelerin önceliği çocukların sağ kalmasından çok fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı olmalarıdır (s. 67).

¹⁴² İyi anneliğin kusursuz anne idealine yaslanmış bir mit olduğu üzerine bkz. (Douglas & Michaels, 2004), (Nathman, 2014).

¹⁴³ Savaş sonrası dönemde yükselişe geçen kültüralizmin sonucu olarak doğal ve toplumsal determinizmden kurtulma devrine girilmiş ve bu devirde insanın kendi kaderiyle birlikte doğanın da efendisi olması beklenmiştir. Ancak büyük ekolojik ve ekonomik krizlerin etkisiyle, belirgin olarak 1973 petrol krizinin yaşanmasıyla, insanın doğadan ve onun yasalarından ileri gelen özelliklerini vurgulayan bir doktrin olan natüralizm güç kazanmıştır. Bu krizin yarattığı işsizlik ve geçici çalışma koşulları öncelikle kadınları vurmuş, kadınlar da bu vurgunun etkisiyle natüralizmi kolaylıkla benimsemişlerdir (Badinter, 2011, s. 37-38).

dünyasının maddi ve statü anlamında kadınların beklentilerini karşılamaktan uzak olması, kadınların natüralist çağrıya kulak vermesinde etkili olmuştur. Bu çağrı, doğa ve biyoloji kanunlarından, annelik özü ve içgüdüsünden sıklıkla bahsetmektedir. Bunun sonucunda kadınlar çocuklarını kendilerinin birer başyapıtı olarak görme eğilimine kapılırlar (s. 38). Bu eğilim kadınlardaki başarı arzusunu körükler ve anneler, ideal olanı gerçekleştirme arzusuna kapılırlar. *Yeni annecilik* [new momism] olarak da adlandırılan bu yeni iyi anne modelinde anneliğin sınırları genişlemiştir. Yeni annecilik bir kadının ancak çocuğu olduğunda tam ve tamamlanmış bir kadın olacağı, çocuğun bakımından kadının sorumlu olduğu, kendini fiziksel, psikolojik, duygusal ve zihinsel olarak 7/24 çocuğuna adanması gerektiğini söyler. Bu annelik biçimini yeni kılan en temel şey, bunun annelerin kendi tercihi olması ve buna gönüllü olmalarıdır. Bu arzuyu yaratan öncelikle kadınların çocuk sahibi olarak “gerçek” kadın mertebesine ulaşabilmeleri, ikincisi ancak makul ve layık olanların “anne” olarak görülmeleridir (s. 4-5).

“İyi bir anne” olarak görülebilmek için yapılabileceklerin sınırı yoktur. *Pınar Süt*’ün *Ben Bir Pınar Annesiyim* reklamı¹⁴⁴ annelik vazifelerinin nerelere kadar uzandığını göstermesi açısından anlamlıdır. Reklam filmi sokakta arkadaşlarıyla futbol maçı yapan küçük bir erkek çocuğunun görüntüsüyle başlar. Çocuk kalede beklemekte, ancak sürekli gol yemektedir. Kaleyi savunamadığı için diğer çocuklar tarafından oyun dışına atılır. Oyunun dışında kalan çocuk mutsuz ve kaygılı bir şekilde evine döner. Evde çocuğu bir “süper kahraman” beklemektedir. Çocuğuna önce Pınar Süt içiren anne, ardından salonda yer açarak Pınar Süt kutularından onun için bir kale yapar. Daha sonra oğlunu kaleye geçirerek onunla top oynamaya başlar. Çocuk, annenin attığı şutları

¹⁴⁴ Ben Bir Pınar Annesiyim – Pınar Sütüm, 14 Nisan 2015, https://www.youtube.com/watch?v=7xiLnO_X6eQ

kurtarmaya çalışarak, gerçek bir maça hazırlanmaktadır. Anne bir kaleci antrenörüne dönüşmüştür.



Bu oyunu günlerce, hatta aylarca sürdürdükleri görülür. Öyle ki mevsimler değişir. Her oyun öncesi içtiği süt ile de güç kazanan çocuk topları yeterince iyi kurtarmaya başladığında birlikte sokağa çıkarlar. Anne çocuğunu desteklemek için kenara çekilir, heyecan içinde onu izlemeye başlar. Çocuk ise kalenin sınırını belirleyen taşların yanına tıpkı evde yaptıkları gibi Pınar Süt kutularını yerleştirir. Kendini bu yolla evde, yani güvende hissetmektedir. Kaleye geçer ve kendinden emin ve güvenli bir biçimde arkadaşının attığı şutun gol olmasını engeller. Bir önceki sefer dışlanmış olan çocuk, bu başarısının üzerine omuzlar üzerine alınır.



Bu iki resim bize hayatta oyunun dışında kalmamak için sürekli hazır olmak gerektiği mesajını vermektedir. Bir annenin en önemli vazifelerinden biri de çocuğunu, hayatın her türlü haline karşı gerek bedensel gerek ruhsal olarak hazırlamaktır. Anne, çocuğu için aslında bir yaşam koçudur. Çocuğunun hayatını bir uzman gözüyle ele alacak olandır. Bir antrenör titizliğiyle onun sağlıklı olması ve kendini güvende hissetmesi için ne yapması gerektiğini bilir. Reklamda dile getirildiği gibi bunun yolu Pınar'dan geçer: “O benim canımdır, en büyük hediyemdir, gözümün bebeği, dışarıda atan kalbimdir. (...) Pınar ona iyi bakar, sağlıklı büyütür. Bu yüzden ben bir pınar annesiyim. Ben bir pınar annesiyim, sağlıklı büyüsün isterim”.

Reklamın sonunda annenin ne kadar mutlu ve gururlu olduğu görülmektedir. Bu, yalnızca çocuğunun başarısından duyduğu hazla açıklanamaz. Anne, kendi “başyapıtını” gururla seyretmektedir; çünkü çocuğunun başarısı aslında kendi başarısıdır.



İyi annelik yalnızca çocukla 7/24 ilgilenmeyi değil, bunu yaparken kendini gerçekleştirilmeyi sürdürmeyi ve kendi bedenine gereken önemi vermeyi gerektirir. Evren Balta Paker (2009b), “Anne ya da Değil? Annelik Etme Meselesi Üzerine” adlı makalesinde bugün yeterince iyi anne olmak için yapılması gerekenler listesinin oldukça uzun olduğunu söyler: Kadın çocuk ile birebir ilgilenmeli, kaliteli ama bir yandan da çok zaman geçermeli; kariyerinden vazgeçmemeli ve iş yaşantısında başarılı olmalı; aşırı özenli bir hamilelik geçirmeli, güzel bir lohusa olmalı, alınan kiloları hamilelik sonrasında hemen vermeli, yani sanki hiç hamile kalmamış, hiç doğurmamış gibi görünebilmeli; evi olduğu kadar eşi de idare etmeyi bilmeli, onu mutlu etmeli, birlikte ayrı zaman geçirmeye özen göstermeli, sosyal hayatını sürdürebilmelidir (Balta Paker, 2009b). Bu listenin de ortaya koyduğu gibi iyi annelik kusursuz kadınlığı da içeren kusursuz annelik idealine yaslanmış bir mittir.

Vernel Yeni Max Sensitive reklamında¹⁴⁵ model, oyuncu, sunucu Çağla Şikel oğullarıyla birlikte rol almaktadır. Balta Paker’in listesinin Şikel’de vücut bulduğunu söylemek mümkündür¹⁴⁶. Çağla Şikel gerek dış görünümü gerek kariyerindeki başarıları gerekse çocuklarına gösterdiği yoğun ilgiyle mükemmel bir anne ve kusursuz bir kadın

¹⁴⁵ Vernel Yeni Max Sensitive Çağla Şikel Reklamı, 15 Mayıs 2015, https://www.youtube.com/watch?v=FRu3GZ_by8E

¹⁴⁶ Bu listedeki tek istisna Şikel’in eşi Emre Altuğ’dan 2015 yılının hemen başında boşanmış olmasıdır. Ancak Şikel Vernel’in marka yüzü olmaya başladığı 2012 yılında henüz evlidir.

imajı çizmektedir. Oynadığı Vernel reklamlarına bir bütün olarak bakıldığında Şikel'in evinden, fiziksel görünümüne, çocuklarıyla ilgilenme biçimine kadar nasıl kusursuz olarak sunulduğu görülür. Örneğin *Vernel Max Royal* reklamında¹⁴⁷ bir annenin aynı zamanda kendine özen göstermesi gerektiği vurgulanır. Bu reklamların hepsinde çocuklarıyla keyifli vakit geçiren, onlara sevgi gösteren bir anne olarak karşımıza çıkar. Nitekim Şikel'in kendi adını taşıyan websitesinin "hakkımda" sayfasında kariyerindeki başarılarının yanı sıra kendisi şu sözlerle tanıtılmaktadır:

Çocuklarına düşkünlüğüyle bilinen ve kariyerine devam etmesine rağmen bir an bile ilgisini üzerlerinden eksik etmeyen Şikel, annelik sürecinde de modellik kariyerini devam ettiren sayılı isimlerden biri oldu. Sağlıklı beslenme ve sporun yanı sıra nefes egzersizleri, yoga ve meditasyon alanlarında da düzenli çalışmalar yaptı ve hem beden hem de ruh formunu doğal yollarla korumaya özen gösterdi (Çağla Şikel-Hakkımda).

Verdiği röportajlarda "en sevdiğim yönüm annelik", "hayatımın en büyük başarısı. İyi bir anne olayım başka bir şey istemem" (Çağla Şikel: En sevdiğim yönüm annelik, 2016); "çocuklarımla fazla ilgilenen bir anneyim. Onlarla geçirdiğim her vakit çok değerli", "iyi bir anne olabilmek için elimden gelenin fazlasını yapıyorum" (Çağla Şikel'den Annelik Taktikleri, 2016) gibi sarf ettiği cümleler, Vernel'in reklam serisinde kurulmak istenen iyi anne imajının Şikel'in özel yaşantısında ulaşmak istediği hedef olduğunu ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle anneliği başarma arzusu içindedir. Bu aynı zamanda bir kaygı nedenidir.

Kitle iletişiminin yansıttığı kusursuz annelik ideali, çocukları için ne yaparlarsa yapsınlar, onları ne kadar çok severlerse sevsinler annelerin kendilerini hep eskik hissetmelerine yol açmaktadır (Douglas & Michaels, 2004, s. 2). Medyanın bu konuda ikonlaştırdığı kadınlardan biri olmasına karşın Çağla Şikel bile bu kaygıyı taşımaktadır; çünkü Douglas ve Michaels'in (2004, s. 4-5) işaret ettikleri gibi medyada annelik,

¹⁴⁷ Çağla Şikel'in Sırrı - Vernel Max Royal Reklamı, 15 Nis 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=NfgwueAFY1c>

ulaşılabilir olanın ötesinde mükemmellik standartları sunan bir dizi ideal, norm ve eylem üzerinden temsil edilmektedir.

Vernel Yeni Max Sensitive reklamında Şikel'in beyaz tonlarında dekore edilmiş, güzel ve ferah salonuna konuk oluruz. En azından burasının onun evi olduğunu düşünürüz. Şikel, salondan çocuklarının odasına geçerken “evin neşesi çocuktur derler ama onları mutlu görmek de özen ister” diyerek iyi annelik vurgusunda bulunur. Bu sırada kendisine doğru koşan çocuklarını kucaklar, koklar, onlara sevgisini gösterir. Şikel'in sesinden dinlediğimiz reklam metni şu şekilde devam eder: “Ben de çocuklarıma hep özen gösteririm. Bu yüzden yeni konsantre vernel max sensitivei keşfettim. Dermatolojik olarak test edilmiş Vernel Max Sensitive hassas cildinize özen gösterirken mis kokulu yumuşaklık sağlar. Yeni Vernel Max Sensitive Vernel'in sevdikleriniz için en iyisi”.



Douglas ve Michaels'a göre yeni anneliğin temelinde *yoğun annelik* [*intensive mothering*] ideali yatmaktadır. Bu ideal, annelere profesyonel seviyede yetenekler edinmeleri gerektiğini buyurur. Bir anne aynı zamanda hem öğretmen, hem terapist, çocuk doktoru hem de tüketim mallarının gúvenliđinin denetleyicisi olmalıdır. Yani anneliği mesleki bir uzmanlık gibi ele almalı, “Dr. Anne” únvanını edinmeye

çalışmalıdır (Douglas & Michaels, 2004, s. 7-8). Duygusal, zihinsel, fiziksel olarak kendini çocuğuna adayan anne, yukarıdaki görseldeki gibi çocuklarını sarıp sarmalamaktadır. Bir başka deyişle anne çocukları için bir koruyucu kalkan görevi üstlenmektedir. Bu görsel Şikel'in çocuklarına gösterdiği aşırı özen ve önemin bir göstergesidir. Bu reklamda annelik her ne kadar haz ve arzuyla ilişkilense, bir keyif anlatısı olarak sunulsa da aslında endişeli bir halin üstünü örtmektedir. Sara Ahmed'in (2015) dikkat çektiği üzere önem göstermek, dikkat etmek anlamına da gelebilir. Dikkatli [careful] kelimesi, önem [care] ve endişeyi [anxiety] içinde barındırmaktadır. İnsan önem verdiği şeylere karşı, onları kıracağım ya da onlara zarar vereceğim endişesiyle daha fazla dikkat gösterir. Dolayısıyla önem göstermek, dikkat etmek dünya ile endişeli bir ilişkiye neden olabilmektedir (s. 105-106). Bu nedenle aşırı özen ve öneme dayalı bu yeni anneciliğin özünde endişe hakimdir.

Yeni anneciliğin yarattığı özneliliğin kurucu ögesi çocuklardır. Kavramın çocukların annelerine seslenme biçimi olan “anneciğim”den (mom) türemiş olması annenin çocukla olan ilişkisinin onu tanımlayan öncelikli şey olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bir kadın her şeyden önce bir annedir ve mükemmel bir anne olduğunu göstermelidir; çünkü bu, başkaları tarafından beğenilmesinin, hayranlık uyandırmasının ön koşuludur. Yeni anneciliğe göre çocuğuna fazlasıyla düşkün olduğu, kendini tamamıyla anneliğe verdiğini kanıtladıktan sonra bir kadının yapacağı başka şeylerin anlamı vardır (Douglas & Michaels, 2004, s. 19-22). Mükemmelliğin kıstası, hem kişinin kendisi hem de başkalarıdır. Bu döngüsel bir bakış rejimi yaratır: “Başkaları bize bakar, biz kendimize ve başka annelere bakarız, sonra dönüp kendimize bakan kendimize bakarız” (Douglas & Michaels, 2004, s. 6). Bir başka deyişle birer süper kahraman olmaları beklenen anneler sürekli “iyi annelik” testine tabii tutulurlar. Bunun en temel nedeni Douglas ve Michaels'ın (2004, s. 20) işaret ettikleri üzere yeni

anneciliğin çocuğu olmayan kadınların ve “kötü” annelerin¹⁴⁸ içine dahil edilmedikleri bir kulübe benzemesidir. Anneliği başarma arzusu, bu kulübe ait olma arzusudur aynı zamanda.

İncelenen reklamların birçoğunda -L’Oréal Paris Excellence Intense, Komili Volkanik Mineraller, Clear Men- kendi alanlarında –özellikle modellik ve oyunculuk- ön plana çıkmış, popüler isimler oynamıştır. Hem bedensel kusursuzlukları hem profesyonel başarılarıyla bu kişiler ideallik ve kırılmazlığın gösterenleri konumundadırlar. Duhm’a (2009, s. 212) göre “endişe içindeki insanlar kendilerini korkusuz ideal imajlarla özdeşleştirmeye otomatik olarak eğilimlidirler”. Korkularla başa çıkmanın, arzuları tatmin etmenin bir yoludur bu özdeşleşme. Reklamı yapılan metalar bir ihtiyacı karşılamaktan çok belli karakter özellikleri sunan sembollere dönüşmüşlerdir. Tüketim ile yalnızca bir mal değil, bu malın karşılık geldiği ve özlemi duyulan bir nitelik satın alınmış olur. Bu sayede insanlar tüketerek kendilerine yedek kişilikler/imkânlar yaratabilmektedir (Duhm, 2009, s. 213). Salecl’e (2013) göre insanların özdeşleşmek isteyeceği başarı ve güzellik imgelerine ihtiyaç duymalarının nedeni tüketim toplumunun körüklediği yetersizlik hissidir. Ancak bu yetersizliği yaratan, bu ideal imgeye yaklaşp yaklaşamama meselesi değildir. Esas olan bu ideal üzerinden bireyin kendinde neyin eşsiz olduğunu keşfedebilmesidir. Nitekim günümüzde “reklamcılık tüketicilerin piyasanın buyruklarının peşinden gitmektense, bu tür modellerde kendi kişiliklerinin belli yönlerinin daha ‘vurgulanmış’ biçimlerini keşfedeceği fikriyle oynamaktadır”. Dolayısıyla bu reklamlar yoluyla “özmede kaygı doğuran şey aslında başka biri olamamak değil kendisi olamamaktır” (Salecl, 2013, s. 62).

¹⁴⁸ Medyadaki egemen imgeler dar, türdeş, üst-orta sınıf bir annelik imajını sağlamlaştırır. Bunun sonucu fakir ya da servet sahibi kadınların –bazı istisnalar hariç- “kötü” anneler olarak kulüp dışına itilmeleridir (Douglas & Michaels, 2004, s. 20-22).

SONUÇ

Bu çalışma korkuyu bir tür doğal durum olarak değil, bir kültürel fenomen olarak görmekte ve reklamı yalnızca bir “ikna aracı” olarak değil, içinde yaşadığımız dünyanın inşa edilmesinde önemli rolü olan bir kültürel araç ve aynı zamanda bu dünyanın duygusal ikliminin şekillenmesinde etkisi olan bir duygu üreticisi olarak ele almaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada korkunun reklamlarda hangi yollarla üretilip yeniden üretildiği; hangi bedenlere, göstergelere, duygulara yapıştığı ve hangi söylemsel çerçevelerle eklemlendiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

İncelenen reklamlarda temel olarak iki büyük örüntünün ortaya çıktığı görülmüştür. Bunlardan ilki çevremizi saran risklere odaklanan ve bunları ön plana çıkararak, ihtiyatlı ve aynı zamanda girişimci özneye seslenerek onları bu riskler karşısında önlem almaya, proaktif olmaya ve hatta onlarla savaşılmaya çağırarak, yani kendini –bedenini, evini, ailesini- korumaya yönelik bir güvenlik söylemidir. Diğer ise kapitalizmin yeni ruhunun ürettiği ve neoliberal iktidarın bireyler üzerinde tahakküm kurabilmesini sağlayan arzulardır. Bu iki eksen neoliberal öznenin fitratının da iki temel boyutunu oluşturmaktadır.

Risklere karşı bir güvenlik kalkanı oluşturmak ancak reklamı yapılan ürünleri tüketmekle mümkündür. Bu kalkan kimi zaman ihtiyati tedbirlerle korunarak ya da tetikte durmak yerine taarruza geçerek, kimi zaman doğaya ya da eski güzel günlere kaçarak, sığınarak; kimi zaman da uzmanlara teslim olarak sağlanabilmektedir.

Bu doğrultuda özellikle hijyen-temizlik ve kişisel bakım-kozmetik reklamlarında risk vurgusu öncelikle riskleri tanımlamaya yöneliktir. En masum görünen davranışların, evin içinin, aile üyelerinin, bedenin kendisinin bile birer risk olarak

sunulması ile tüketicilere kendilerini –kadın tüketicilere kendileriyle birlikte ailelerini- sürekli korumaları gerektiği mesajı verilir. Bununla birlikte bu korumanın bugünü ve geleceği kapsayacak nitelikte olması için bağışıklığın yükseltilmesi önemlidir. Dolayısıyla risk, öncelikle günümüzün güvenlik paradigması haline gelen ihtiyat ilkesi çerçevesinde işlenmektedir. Diğer yandan güvenliğin ulusal sınırlardan evin ve hatta beden sınırlarını da kapsayacak denli topyekûn hale gelmesi riskin askeri bir terminoloji içinde ele alınmasını getirmektedir. Uğruna savaşılmaması gereken ve sürekli tehdit altında olan temel değer gençlik, güzellik, zayıflık ve fitliği içinde barındıran sağlıktır.

Risk vurgusunun ön plana çıktığı bir diğer ürün grubu kaçınılmaz olarak gıdalardır. Gıdalara yönelik var olan zehirlenme korkusu gıda reklamlarının çıkış noktasını oluşturmaktadır. Gıdaların, tarım ilaçları, genetiği değiştirilmiş ürünler ve benzeri nedenlerle zehir saçtığı yönündeki yaygın kanının reklamlardaki yansıması doğaya dönüş çağrısıdır. Doğa, güvenlik ve sağlık arayışı içindeki neoliberal özneler için risklerden kaçabilecekleri bir sığınak olarak sunulur. Tehlikelerle dolu, kontrol edilmesi gereken doğa anlayışı yerini esenlik ve iyilik kaynağı olarak doğanın yüceltilmesine bırakmıştır. Bu nedenle ürünlerin ne kadar doğal ve katkısız oldukları vurgulanır. Bunun için doğa manzaraları, köy yaşamı, anne sevgisi, çocuklar gibi göstergelerden bir saflık ve masumiyet anlatısı içinde yararlanılır. Diğer yandan doğa, özlem duyulan eski güzel günlerin göstereni konumundadır. Nostalji duygusundan beslenen bu reklamlarda yine köy yaşamı, çocukluk vb. bir bozulmamış ve saklı öz anlatısının parçası olarak tarif edilir.

Gıda, hijyen ve kozmetik reklamlarında ortak olarak vurgulanan mesaj daha fazla riske maruz kalıyor olmanın bizlere daha fazla sorumluluk yüklediğidir; çünkü

neoliberal öznelerden beklenen riskleri –riskler artık bireyselleşmiştir- yönetmeleridir. Bu nedenle bu reklamların birçoğunda tüketiciler kendi hayatlarının uzmanı olmaya çağrılmaktadır. Proaktif olmanın gereği kişinin beşeri sermayesini ve her tür duruma uyum sağlayabilme kapasitesini arttırmasıdır. Yani kişi hayatın hemen her alanında uzmanlıklar geliştirmelidir. Ancak her şeyin bir riske dönüştüğü, bilgi kirliliğinin hat safhada olduğu bir güvensizlik ortamında bireyler, seçim bolluğu karşısında kendilerine belirli referans noktaları aramaktadırlar. Bu noktada bilim hala en temel referans kaynağı olarak önemini korumaktadır. Diğer bir referans kaynağı ise annelerdir. Annelik özellikle yeni annecilik ideolojisinin yükselişiyle birlikte bir tür uzmanlık alanı haline gelmiştir. Kadınlar, anne olmaya karar verdikleri andan başlayarak annelik üzerine bir mesai harcamakta ve gebelikleriyle birlikte kendilerini bebeklerine- çocuklarına 7/24 adamakta, anneliği bir kariyer olarak deneyimlemekte ve böylece birer uzmana dönüşmektedirler.

Özetle risk söylemi çerçevesinde kurulan reklamlar dünyanın tehlikelerle dolu olduğuna ilişkin yarattıkları anlamla özneleri daha ihtiyatlı ve proaktif olmaya çağırmakta ve metaları güvenlik ihtiyacına cevap olarak sunmaktadır. Ancak tüketim geçici bir rahatlık ve güven duygusu vermektedir; çünkü güvenlik kalkanları kale duvarları gibi geçirimsiz değildir. Bir virüs gibi yapışarak çoğalan, türlü formlarda karşımıza çıkan omnipotent risklerin karşısında her duvar bir filtreye dönüşmektedir. Bunun için çözüm tüketimi sürekli kılmak kadar sağlık-odaklı bir yaşam sürmek olarak sunulmaktadır. Bağışıklığı yüksek bir beden kendini tehlikelerden koruma ayrıcalığı kadar kendini yeni deneyimlere açma ve böylece kendini gerçekleştirme ve geliştirme kapasitesine de sahiptir. Bu nedenle arzularda seslenen reklamların birçoğu da yine sağlık söyleminin içinden konuşmaktadır.

Nitekim ikinci büyük örüntü olarak korkunun diğer yüzü olan arzu ön plana çıkmıştır. Bu kategori altında, risklerden çok yeni kapitalizmin ürettiği arzulara –hız, mutluluk, başarı- odaklanılmıştır. Bu arzuların korku doğurması kaçınılmazdır; çünkü kaybedenler kulübünün içinde yer almamak bu arzuların peşinden gitmeyi ve bunları gerçekleştirmeyi gerektirir. Bu korkuları yerinde saymak, geride kalmak, bir şeye yetişememek, yeterince haz duyamamak, mutsuz olmak, ideal olana ulaşamamak, en önde yer alamamak, kırılgan olmak, rakipleri eleyememek, başarısız olmak olarak sıralamak mümkündür. Nitekim reklamlardaki ürünler bu korkuların panzehri olarak sunulmaktadır. Neredeyse bir takıntı haline varan sağlık-odaklılığı bu doğrultuda ele almak doğru olacaktır. Bedene iyi bakmak yalnızca görünümle ilgili değil, onun duyum kapasitesiyle ve duygulanımsal hareketiyle de ilişkilidir. Yani onu güzel, hoş, bakımlı, alımlı, zayıf, fit ve sağlıklı tutmak gerekmektedir ki bu beden çağın hızına ayak uydurabilsin, her türlü deneyimden zevk alabilsin, başkalarıyla rekabet edebilsin, mükemmel görünebilsin.

Özellikle kişisel bakım-kozmetik ve hijyen-temizlik reklamlarında hız ve anındalık temel vurgu olarak belirlemektedir. Ürünlerin anında ve hızlı etki edeceği yönündeki vaadin içerdiği mucize bir arzu yaratır. Bununla birlikte reklamlarda bu hızlı akışın bir parçası olmak gerektiğinin altı çizilir. Sabitlik değil, hareket ön plana çıkarılır. Girişimci öznenin bu hızlı akışa ve değişen koşullara uyum sağlayabilmesi, bu hızın yaratabileceği zararlara karşı tetikte olabilmesi, yeni deneyimlerle hayatını zenginleştirebilmesi, beşeri sermayesini arttırabilmesi ve yaşamdan daha çok keyif alabilmesi için hareket çağrısına uyması gerekmektedir.

Mutluluk, ürün grubu farkı göz etmeksizin, reklamlarda beliren en temel duygudur. Zaten mutluluk bizi daha fazla korkuya sürükleyen geç kapitalizm

koşullarında bir tür kaçıştır. Belirsizlik arttıkça, uzun erimli kariyer ve yaşam planları yerini anlık ve günlük tüketimlere bıraktıkça korkuyu savuşturmanın yolu hep daha fazla mutlu olmaya çalışmaktan geçer. Mutluluk neredeyse bir zarurete dönüşür. Her türlü deneyim bir keyif anlatısının içinde eritilir; annelik, diyet, spor, gayri-maddi emek süreçleri... Bu doğrultuda reklamlarda bir taraftan keyif-odaklı bir yaşam salık verilirken ve ürünlerin yaratacağı haz gösterilirken, diğer taraftan kişinin bedeninden haz alabilmesi için kendine iyi bakması gerektiği vurgulanır. Bununla birlikte ürünün sağlayacağı mutluluk aile yaşantısı içinde sunulur. Aile, sonsuz bir güven ve sevgi ortamı olarak gösterilip mutluluğun resmi olarak tarif edilir.

Kapitalizmin yeni ruhunun en temel özelliği her şeyi bireysel sorumluluğa indirgemiş olmasıdır. Bu nedenle neoliberal özneler başarı arzusu ve başarısızlık korkusu arasında salınıp dururlar. Başarı-odaklılık üstesinden gelememe, yapamama, yeterli olamama korkusunu beraberinde getirir. Depresyonun çağımızın önde gelen hastalıklarından biri olmasının nedenlerinden biri de budur. Başarı-odaklılık reklamlarda iki temel örüntü içinde kendini gösterir: rekabet ve mükemmellik. Neoliberal özne, rekabet ve performans insanı olduğu için en iyi, en önde, en üstün olduğunu kanıtlama çabası içindedir. Reklamı yapılan ürünler piyasadaki diğer ürünlerle rekabet halinde oldukları için doğal olarak bu “en” dili içinde sunulmaktadır. Ancak burada dikkat çeken nokta sadece ürünlerin değil, özdeşlik kurmamız beklenen öznelerin de tıpkı metalar gibi rekabet ve üstünlük yarışı içinde konumlandırılmış olmasıdır. İncelenen reklamlarda çalışanlar, komşular, akrabalar, arkadaşlar birbiriyle ve hatta hayali ötekilerle rakip olarak gösterilmektedir. Bu yolla bir toplumsal ilişki biçimi olarak rekabet doğallaştırılmaktadır. Piyasa koşullarının toplumsalı belirlediği bir ortamda rekabet edebilmek ancak kendini kusursuz kılmaya çalışmakla mümkündür. Özellikle kişisel bakım-kozmetik reklamlarında mükemmel, kusursuz bir bedene sahip

olma arzusu ön plana çıkar. Bedenin güzelleştirilmesi, kusursuzlaştırılması aynı zamanda yaşam tarzını da dönüştürmeyi salık veren bir kişisel gelişim çağrısıdır. Bu reklamların ortak noktası ideal, kusursuz, kırılmaz bir özne tasavvur etmeleridir. Bu nedenle birçoğunda fizikleriyle ve başarılarıyla ön plana çıkan kadın ve erkek ünlü isimler kullanılmıştır. Mükemmellik arayışı aynı zamanda toplumsal rollerde de ideal olana ulaşma arzusunu içermektedir. Özellikle hijyen-temizlik reklamlarında kadınlar hamaratlıkları ve ideal annelikleri çerçevesinde sunulur.

Sonuç olarak incelemeye dahil edilen reklamlarda korkunun en belirgin olarak güven, mutluluk, nostalji, sevgi, başarı, rekabet, kırılabilirlik duyguları ile mas edildiği; özellikle anne, çocuk, köylü, erotikleştirilmiş kadın-erkek bedeni ile beyaz yakalı ya da şöhretli bedenlere yapıştığı görülmektedir. Bununla birlikte reklamın diline egemen olan güvenlik ve sağlık söylemi ile üretilen ve yeniden üretilen korkunun aynı zamanda muhafazakârlık, ataerki, Yeni Osmanlılık, sağaltıcı psikoloji dili, narsistik kişisel gelişim ve kendine yardım söylemi gibi başka söylemsel çerçevelerle eklemlendiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla korku, reklamlarda tüketicinin ikna edilmesine yönelik kullanılan bir çekicilik malzemesi olmanın ötesine geçerek başka söylemsel çerçevelere, başka duygulara yapışarak reklamlar aracılığıyla bulaşır hale gelmektedir; çünkü reklamlar sadece ürünlerin satışını amaçlamakla kalmaz, aynı zamanda birer kültürel ürün olarak dünyamızı ve bedenlerimizi de biçimlendirir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, S. (2004a). *The Cultural Politics of Emotion*. New York: Routledge.
- Ahmed, S. (2004b). Affective Economies. *Social Text*, 22(2), 117-139.
- Ahmed, S. (2004c). Collective Feelings: or, The Impressions Left by Others. *Theory, Culture & Society*, 21(2), 25-42.
- Ahmed, S. (2015). *Duyguların Kültürel Politikası*. (S. Komut, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Akın, D. (2009). Kitle İletişim Araçlarında Yaratılan Mitlerde Korku Kullanımının Amaç ve Sonuçları: Reklamlar Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Academia*, 1(2), 80-102.
- Altheide, D. L., & Michalowski, R. (1999). Fear in the News: A Discourse of Control. *The Sociological Quarterly*, 40(3), 475-503.
- Badinter, E. (2011). *Kadınlık mı Annelik mi?* (A. Ekmekçi, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 73-106.
- Balta Paker, E. (2009a). Güvenlik Endüstrisi ve Güven(siz)liğin İnşası: Bir toplumsal paranoyayı anlamak. *Toplum ve Bilim*(115), 204-225.
- Balta Paker, E. (2012). Güvenliğin Özel Tedariki Üzerine. *Birikim*(247), 72-80.
- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler* (3. b.). (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven* (7. b.). (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları* (6. b.). (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2007). *Liquid Times Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge, UK; Malden, USA: Polity Press.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları* (2 b.). (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

- Bauman, Z. (2013). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları* (2. b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlak Denemeleri* (2. b.). (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Beck, U. (2014). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru* (2. b.). (K. Özdoğan, & B. Doğan, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri* (21. b.). (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (2010). *Politikanın Çağrısı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (4. b.). (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2005). The New Spirit of Capitalism. *International Journal of Politics Culture and Society*, 18(3), 161-188.
- Bora, A. (2016). *Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası* (7. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bora, T., & Erdoğan, N. (2003). “ ‘Biz, Anadolu’nun Bağı Yanık Çocukları...’: Muhafazakâr Popülizm”. A. Çiğdem içinde, *Muhafazakârlık: Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce cilt 5* (s. 632-644). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burkitt, I. (2002). Complex emotions: relations, feelings and images in emotional experience. J. Barbalet içinde, *Emotions and Sociology* (s. 151-168). Oxford/ Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Burkitt, I. (2014). *Emotions and Social Relations*. Los Angeles/ London/ New Delhi/ Singapore/ Washington DC: SAGE .
- Cirhinlioğlu, Z. (2003). Post-Modern Çözülüş ve Sağlık. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 131-148.
- Clough, P. T. (2007). Introduction. P. T. Clough, & J. Halley içinde, *Affective Turn: Theorizing the Social* (s. 1-33). Durham/ London: Duke Press.
- Clough, P. T. (2009). The New Empiricism: Affect and Sociological Method. *European Journal of Social Theory*, 12(1), 43-61.
- Clough, P. T. (2010). The Affective Turn: Political Economy, Biomedicine, and Bodies. M. Gregg, & G. J. Seigworth içinde, *The Affect Theory Reader* (s. 206-225). Durham & London: Duke University Press.
- Collier, S. J. (2014). İktidar Topolojileri Foucault’nun Yönetimsellikten Öte Siyasi Yönetim Çözümlemesi”. , 3, . *Teorik Bakış*(3), 175-220.
- Connolly, W. E. (2016). *Hayatın Kırılğanlığı*. (A. Çavdar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Conrad, P. (1992). Medicalization and Social Control. *Annual Review Sociology*, 18, 209-232.

- Conrad, P. (2007). *Medicalization of Society: On the Transformation of Human Conditions into Treatable Disorders*. USA: The Johns Hopkins University Press.
- Cronin, A. M. (2000). Consumerism and 'compulsory individuality'. M. McNeil, L. Pearce, & B. Skeggs içinde, *Transformations : thinking through feminism* (s. 273-287). London: Routledge.
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması.
- Çam, Ş. (2008). *Medya Çalışmalarında İdeoloji*. Ankara: De Ki .
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak* (2. b.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dardot, P., & Laval, C. (2012). *Dünyanın Yeni Aklı: Neoliberal Toplum Üzerine Deneme*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- De Gaulejac, V. (2013). *İşletme Hastalığına Tutulmuş Toplum*. (Ö. Erbek, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deleuze, G. (1992). *Denetim Toplumlari*. (U. Baker, Dü.) Mart 07, 2017 tarihinde Körotonomedyaya: <http://www.korotonomedyaya.net/kor/index.php?id=6,24,0,0,1,0> adresinden alındı
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2009, 1977). *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. (R. Hurley, M. Seem, & H. Lane, Çev.) New York: Penguin Books.
- Delibaş, K. (2013). Sağlığa İlişkin Korkular: Güvenlik Bağlamında Sağlık Korkularını Anlamlandırmak.
- Douglas, M. (2003). *Risk and Blame: Essays in Cultural Theory*. London and New York: Routledge.
- Douglas, M. (2007,1966). *Saflık ve Tehlike, Kirlilik ve Tabu Kavramlarının Bir Çözümlemesi*. (E. Ayhan, Çev.) İstanbul: Metis.
- Douglas, M., & Wildavsky, A. (1983). *Risk and Culture: An Essay on the Selection of Technological and Environmental Dangers*. Berkeley, US: University of California Press.
- Douglas, S. J., & Michaels, M. W. (2004). *The Mommy Myth*. New York: Free Press.
- Duhm, D. (2009). *Kapitalizmde Korku*. (S. Şölçün, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2014). *Şimdi Reklamlar...* (6. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğdu Erkarıslan, Ö. (2010). Süper Kadın Süper Ev. A. Akpınar, G. Bakay, H. Dedehayı, & (Der.) içinde, *Kadın ve Mekân: Tutsaklık mı Sultanlık mı?* (s. 185-195). İstanbul: Turkuvaz Kitap.

- Esposito, R. (2011). *Immunitas: The Protection and Negotiation of Life*. (Z. Hanafi, Çev.) Polity Press.
- Ewald, F. (1993). Two Infinities of Risk. B. Massumi içinde, *The Politics of Everyday Fear* (s. 221-228). Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Ewald, F. (2010). The Return of Descartes's Malicious Demon: An Outline of a Philosophy of Precaution. T. Baker, J. Simon, & (eds) içinde, *Embracing Risks: The Changing Culture of Insurance and Responsibility* (S. Utz, Çev., s. 273-301). Chicago, US: University of Chicago Press.
- Fairclough, N. (2003). Söylemin Diyalektiği. B. Çoban, & Z. Özarlan içinde, *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (B. Çoban, Çev., s. 173-184). İstanbul: Su Yayınevi.
- Fanon, F. (2009). *Siyah Deri Beyaz Maske*. (C. Koytak, Çev.) İstanbul: Versus Kitap.
- Faulkner, N. (2014). *Marksist Dünya Tarihi: Neandertallerden Neoliberallere* (2. b.). (T. Öncel, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society*, 16(1), 193-221.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (3. b.). (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (2. b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (2005). *Büyük Kapatılma (Seçme Yazılar 3)* (2. b.). (I. Ergüden, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2007). *İktidarın Gözü (Seçme Yazılar 4)* (2. b.). (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2008). *The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978-1979*. (G. Burchell, Çev.) UK: Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (2013). *Cinselliğin Tarihi* (5. b.). (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freeman, D., & Freeman, J. (2008). *Paranoia: The 21st Century Fear*. New York: Oxford University Press.
- Freud, S. (1992). *Endişe* (2. b.). (L. Özcengiz, Çev.) İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Freud, S. (2013). *Ket Vurma, Belirti ve Korku* (10. b.). (L. Yarbaş, Çev.) İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Furedi, F. (2006). *Culture of Fear Revisited: Risk-taking and the Morality of Low Expectation* (4. b.). London/ New York: Continuum.

- Furedi, F. (2007, April 4). *The only thing we have to fear is the 'culture of fear' itself*. Mart 06, 2017 tarihinde Spiked: <http://www.spiked-online.com/newsite/article/3053#.WL0MDfJ8P4A> adresinden alındı
- Furedi, F. (2013). *Paranoyak Anna-Babalık*. (A. Tüfekçi, Çev.) İstanbul: İz Yayıncılık.
- Furedi, F. (2014). *Korku Kültürü: Risk Almamanın Riskleri* (2. b.). (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Geçit, E. (2011). Televizyon Reklamlarında Korku Kullanımı: Sigorta Sektörü Reklamlarına Yönelik Bir Analiz.
- Giddens, A. (2014a). *Modernliğin Sonuçları* (6. b.). (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2014b). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (2. b.). (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Gilson, E. C. (2014). *The Ethics of Vulnerability: A feminist analysis of social life and practice*. New York, London: Routledge.
- Glassner, B. (1999). *The Culture of Fear: Why Americans Are Afraid of the Wrong Things*. United States: Basic Books.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London and New York: Routledge.
- Grossberg, L. (2010). Affect's Future: Rediscovering the Virtual in the Actual (An Interview with Gregory J. Seigworth and Melissa Gregg). M. Gregg, & G. J. Seigworth içinde, *The Affect Theory Reader* (s. 309-338). Durham&London: Duke University Press.
- Gürbilek, N. (2011). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi* (6. b.). İstanbul: Metis.
- Hackett, R. A. (1998). Bir Paradigmanın Önemini Yitirişi: Haber Medyası Çalışmalarında Yanlılık ve Nesnellik. (A. (. İnal, Dü.) *Ankara Üniversitesi İLEF Yıllık 1997-1998*, 31-69.
- Hall, S. (2002). İdeoloji ve İletişim Kuramı. S. İrvan içinde, *Medya, Kültür, Siyaset* (A. Gürata, Çev., 2. b., s. 101-126). Ankara: Alp Yayınevi.
- Hall, S. (2005a). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü. M. Küçük içinde, *Medya, İktidar, İdeoloji* (M. Küçük, Çev., 3. b., s. 72-122). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hall, S. (2005b). Kültür, Medya, "İdeolojik Etki". M. Küçük içinde, *Medya İktidar İdeoloji* (M. Küçük, Çev., 3. b., s. 235-254). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Harding, J., & Pribram, E. (2002). The power of feeling: locating emotions in culture. *European Journal of Cultural Studies*, 5(4), 408-426.
- Hardt, H. (2005). "Eleştirel" in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması. M.

- Küçük içinde, *Medya, İktidar, İdeoloji* (M. Küçük, Çev., 3. b., s. 15-72). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hardt, M., & Negri, A. (2011). *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi* (2. b.). (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M., & Negri, A. (2012). *İmparatorluk* (7. b.). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Hemmings, C. (2005). Invoking Affect. *Cultural Studies*, 19(5), 548-567.
- Huang, M.-H. (1998). Exploring a new typology of advertising appeals: basic, versus social, emotional advertising in a global setting. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 17(2), 145-168.
- Hull, G. (2013). Biopolitics Is Not (Primarily) About Life: On Biopolitics, Neoliberalism and Families. *Journal of Speculative Philosophy*, 27(3), 322-335.
- Huxley, A. (2014, 1932). *Cesur Yeni Dünya* (10. b.). (Ü. Tosun, Çev.) İstanbul: İthaki.
- Illouz, E. (2011). *Soğuk Yakınlıklar. Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi*. (Ö. Ç. Aksoy, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnce, Ş. (2015). İki Kadın Bir Mutfak: Kadınlararası İktidar İlişkileri. *Moment Dergi*, 2(2), 135-156.
- Jeffries, F. (2012). Mediating Fear. *Global Media and Communication*, 9(1), 37-52.
- Kellner, D. (2005). Kültür Endüstrileri. E. Mutlu içinde, *Kitle İletişimi Kuramları* (E. Mutlu, Çev., s. 233-240). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kemper, T. D. (1987). How Many Emotions Are There? Wedding the Social and the Autonomic Components. *American Journal of Sociology*, 93(2), 263-289.
- Keskin, B. (2016). *Fakir Kene*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kierkegaard, S. (2013). *Kaygı Kavramı* (7. b.). (T. Armaner, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Koçak, O. (2014). *Bahisleri Yükseltmek Turgut Uyar Şiirinde Kendini Yaratma Deneyimi*. İstanbul: Metis .
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2008). *Hegemonya ve Sosyalist Strateji: Radikal Demokratik Bir Politikaya Doğru*. (A. Kardam, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Langan, D. (2012). Mothering in the Middle and Self-Care: Just One More Thing to Do. E. Podnieks içinde, *Mediating Moms: Mothers in Popular Culture* (s. 265-283). McGill-Queen's University Press.

- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü: Umutların Azaldığı Bir Çağda Amerikan Yaşamı*. (S. Öztürk, & Ü. H. Yolsal, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Le Gall, A. (2012). *Anksiyete ve Kaygı* (2. b.). (İ. Yerguz, Çev.) Ankara: Dost.
- Levenstein, H. (2013). *Gıda Korkusu*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Leys, R. (2011). The Turn to Affect: A Critique. *Critical Inquiry*, 37(3), 431-472.
- Lieberman, R. (1993). Shopping Disorders. B. (. Massumi içinde, *The Politics of Everyday Fear* (s. 245-265). Minneapolis London: University of Minnesota Press.
- Linke, U., & Smith, D. T. (2009). Fear: A Conceptual Framework. U. Linke, & D. T. Smith içinde, *Cultures of Fear A Critical Reader* (s. 1-17). Pluto Books.
- Luhmann, N. (1993). *Risk: A Sociological Theory*. (R. Barrett, Çev.) Berlin- New York: Walter de Gruyter.
- Lupton, D. (2003). *Medicine as Culture: Illness, Disease and the Body in Western Societies* (2. b.). London/ Thousand Oaks/ New Delhi: Sage Publications.
- Lyon, M. L. (1998). Limitations of Cultural Constructionism. G. Bendelow, & S. J. Williams içinde, *Emotions in Social Life: Critical Themes and Contemporary Issues* (s. 39-59). London: Routledge.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel , Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mannoni, P. (t.y.). *Korku*. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Massumi, B. (1993). Everywhere You Want to Be: Introduction to Fear. B. Massumi içinde, *The Politics of Everyday Fear* (s. 3-38). University of Minnesota Press.
- Massumi, B. (2002). *Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation*. Durham & London: Duke University Press.
- Massumi, B. (2005). Fear (The Spectrum Said). *positions: east asia cultures critique*, 13(1), 31-48.
- Massumi, B. (2010). The Future Birth of the Affective Fact: The Political Ontology of Threat. M. Gregg, & G. J. Seigworth içinde, *The Affect Theory Reader* (s. 52-70). Durham & London: Duke University Press.
- May, T. (2012). Yeni Girişimciler: Foucault ve Tüketim Toplumu. *Cogito Yapı Kredi Yayınları*(70-71), 96-105.
- Metzl, J. (2010). Introduction: Why Against Health? J. Metzl, & A. Kirkland içinde, *Against Health: How Health Became the New Morality* (s. 1-11). New York: NYU Press.
- Miller, J. (1997). *Egotopia: Narcissism and the New American Landscape*. Tuscaloosa, Alabama: The University of Alabama Press.
- Misztal, B. A. (1996). *Trust in Modern Societies*. Cambridge UK: Polity Press.

- Moriarty, S., & Shay, S. (2007). Görsel Göstergebilimi Kullanan Bir Niyetlenen-Alımlanan Çalışması. G. Ş. Atabek, & Ü. Atabek içinde, *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim, Söylem Çözümleme Yöntemleri* (G. Ş. Atabek, Çev., s. 115-130). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü* (4. b.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Navarro, V. (1976). *Medicine Under Capitalism*. New York : Prodist.
- Neocleous, M. (2008). *Critique of Security*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Ngai, S. (2007). *Ugly Feelings*. Harvard University Press.
- Porter, D. (1999). *Health, Civilization and the State (A history of public health from ancient to modern times)*. London/ New York: Routledge.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (3. b.). (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Read, J. (2012). Homo Economicus'un Bir Soykütüğü: Neoliberalizm ve Öznelliğin Üretimi. *Cogito Yapı Kredi Yayınları*(70-71), 82-95.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Robin, C. (2012). The Language of Fear: Security and Modern Politics. J. Plamper, & B. Lazier içinde, *Fear: Across the Disciplines* (s. 118-131). Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Rossi, A. S. (1977). A Biologic Perspective on Parenting. *Daedalus*, 106(2), 1-31.
- Salecl, R. (2013). *Kaygı Üzerine*. (B. E. Aksoy, Çev.) İstanbul: Metis.
- Sapolsky, H. M. (1986a). Introduction. H. M. Sapolsky içinde, *Consuming Fears: The Politics of Product Risks* (s. 3-18). New York: Basic Books, Inc.
- Sapolsky, H. M. (1986b). The Politics of Product Controversies. H. M. Sapolsky içinde, *Consuming Fears: The Politics of Product Risks* (s. 182-201). New York: Basic Books Inc.
- Schmid, W. (2014). *Mutsuz Olmak. Bir Yüreklendirme*. (T. Bora, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Scott, A. (2005). Risk Society or Angst Society? Two Views of Risk, Consciousness and Community. B. Adam, U. Beck, J. Ioon, & (eds.) içinde, *The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory* (3rd edition, s. 33-46). London/ Thousand Oaks/ New Delhi: Sage.
- Seaton, E. (2001). The Commodification of Fear. *TOPIA*(5), 1-19.
- Seiler, R. M. (2015, Mayıs 15). *Semiology // Semiotics*. <http://people.ucalgary.ca/~rseiler/semiolog.htm> adresinden alındı
- Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizm Kültürü* (2. b.). (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sennett, R. (2012). *Karakter Aşınması-Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri* (6. b.). (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü* (4. b.). (S. Durak, & A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sezgin, D. (2011). *Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık: Çelişkiler, Alternatifler ve Sağlık İletişimi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shouse, E. (2005). Feeling, Emotion, Affect. *M/C Journal*, 8(6). <http://journal.media-culture.org.au/0512/03-shouse.php> adresinden alındı
- Silier, Y. (2014). *Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik-Psikolojik Denemeleri*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Sontag, S. (2005). *Metafor Olarak Hastalık - AIDS ve Metaforları*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Stern, M. (2006). Dystopian anxieties versus utopian ideals: Medicine from Frankenstein to the visible human project and body worlds. *Science as Culture*, 15(01), 61-84.
- Svendsen, L. (2008). *A Philosophy of Fear*. (J. Irons, Çev.) London, UK: Reaktion Books.
- Taaruz. (2013). *Eğlendirerek Hükmetmek Halklara Karşı Kitle Kültürü*. (Y. Polat, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Tudor, A. (2005). Kültür, Kitle İletişimi ve Toplumsal Etken. E. Mutlu içinde, *Kitle İletişimi Kuramları* (E. Mutlu, Çev., s. 395-427). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tuğrul, S. (2014). *Canım Sana Feda: Yeni Zamanların Kutsallık Biçimleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Turgut, N. (1996). İhtiyat İlkesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 67-102.
- Turlington Burns, C. (2013). Introduction. A. N. Nathman içinde, *The Good Mother Myth*. Seal Press.
- Turner, B. S. (2008). *The Body & Society: Explorations in Social Theory* (3. b.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage.
- Turner, J. H. (2009). The Sociology of Emotions: Basic Theoretical Arguments. *Emotion Review*, 1(4), 340-354.
- Tutor, A. (2003). A (macro) sociology of fear? *The Sociological Review*, 51, 238-256.
- Urguhart, J., & Heilmann, K. (1984). *Risk Watch: The Odds of Life*. NY, Bricester England: Facts On File Publications.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (K. Şahin, Çev.) İstanbul: Metis.
- Virilio, P. (2012). *The Administration of Fear*. (A. Hodges, Çev.) Los Angeles, CA: Semiotext(e).

- Wall, G. (2001). Moral Constructions of Motherhood in Breastfeeding Discourse. *Gender & Society*, 15(4), 592-610.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (O. Akınhay, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili: "Reklamda anlam ve ideoloji"*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2007). İçerik Çözümlemesi. G. Ş. Atabek, & Ü. Atabek içinde, *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* (Ü. Atabek, Çev., s. 19-47). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- WRR, Scientific Council for Government Policy. (2009). *Uncertain Safety: Allocating Responsibilities for Safety*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Zola, I. K. (1994). Sağlık ve Köreltici Tıp. I. Illich, & vd. içinde, *Profesyoneller İktidarı* (s. 43-68). İstanbul: Pınar Yayınları .

Elektronik Kaynaklar

- 'Açelya'nın Mutfak Sırları'. (2016, Ekim 6). Kasım 20, 2016 tarihinde NTV: <http://www.ntv.com.tr/yasam/acelyanin-mutfak-sirlari,vWxe8q7QEU2apoWWe70xpw> adresinden alındı
- Açelya'nın Mutfacı*. (tarih yok). Kasım 20, 2016 tarihinde Turkmax Gurme: <http://www.turkmaxgurme.com/yemek-programi/acelyanin-mutfagi> adresinden alındı
- Aort damarı neden yırtılır? Oya Aydoğan hastanede*. (2016, Mayıs 9). NTV: http://www.ntv.com.tr/saglik/aort-damari-neden-yirtilir-oya-aydogan-hastanede,MD_zZwMn-02gQRWcbMQyRw adresinden alındı
- Arman, A. (2013, Ağustos 24). *Ben bir adam sevdim o adam aslında yoktu*. Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/ben-bir-adam-sevdim-o-adam-aslinda-yoktu-24578502> adresinden alındı
- Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*. (tarih yok). Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_atasozleri&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5832e16b8d0262.47327761 adresinden alındı
- Atay, T. (2016, Haziran 15). *Katil ile polis 'selfie'sinin düşündürdükleri*. Kasım 3, 2016 tarihinde Cumhuriyet: http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/551398/Katil_ile_polis__selfie_sinin_dusundurdukleri.html adresinden alındı
- Atay, T. (2016, Kasım 28). *Kelebeğin bumerang etkisi!* Kasım 28, 2016 tarihinde Cumhuriyet: http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/637346/Kelebegin_bumerang_etkisi_.html adresinden alındı

- Bal Hakkında.* (tarih yok). Eylül 20, 2016 tarihinde BALDER: http://www.balder.org.tr/bal_hakkinda.htm adresinden alındı
- Balta Paker, E. (2009b, Mayıs 09). *Anne ya da Değil? Annelik Etme Meselesi Üzerine.* Eylül 20, 2016 tarihinde Biamag Cumartesi: <http://bianet.org/biamag/toplumsal-cinsiyet/114384-anne-ya-da-degil-annelik-etme-meselesi-uzerine> adresinden alındı
- BBC Türkçe. (2016, Ocak 12). *Erdoğan: Sözde akademisyenlerin haddini bilmesi lazım.* Mart 05, 2017 tarihinde BBC Türkçe: http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160111_erdogan_akademisyen_aciklama adresinden alındı
- Bilim dünyası Hunza Türklerinin sırrını inceliyor!* (2016, Mart 12). Nisan 20, 2016 tarihinde Hürriyet Kelebek: <http://www.hurriyet.com.tr/bilim-dunyasi-hunza-turklerinin-sirrini-inceliyor-40066912> adresinden alındı
- Birgün. (2014, Eylül 19). *Zonguldak'ta Neler Oluyor?* Birgün: <http://www.birgun.net/haber-detay/zonguldak-ta-neler-oluyor-68799.html> adresinden alındı
- CNN Türk. (2016, Ocak 12). *Erdoğan'dan akademisyenlere çok sert tepki.* Mart 05, 2017 tarihinde Cnn Türk: <http://www.cnnturk.com/video/turkiye/erdogandan-akademisyenlere-cok-sert-tepki> adresinden alındı
- Çağla Şikel: En sevdiğim yönüm annelik.* (2016, Kasım 06). Kasım 21, 2016 tarihinde HT Magazin: <http://www.haberturk.com/magazin/roportajlar/haber/1320067-cagla-sikel-en-sevdigim-yonum-annelik> adresinden alındı
- Çağla Şikel'den Annelik Taktikleri.* (2016, Ekim 26). Kasım 21, 2016 tarihinde Sabah Günaydın: <http://www.sabah.com.tr/magazin/2016/10/26/cagla-sikelden-annelik-taktikleri> adresinden alındı
- Çağla Şikel-Hakkında.* (tarih yok). Kasım 21, 2016 tarihinde Çağla Şikel: <http://www.caglasikel.com.tr/hakkimda/> adresinden alındı
- Diken. (2016, Ocak 12). *Erdoğan'dan barış çağrısı yapan akademisyenlere: Aydın müsveddesi, cahil.* Mart 05, 2017 tarihinde Diken: <http://www.diken.com.tr/erdogandan-baris-cagrisi-yapan-akademisyenlere-aydin-musveddesi-cahil/> adresinden alındı
- Evans, Ö. (2015, Şubat 05). *Türkiye'nin en büyük TV-Star'i Almanya da yasiyor.* Bild: <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/serien/der-groesste-star-der-tuerkei-tuerkisch-39633958.bild.html> adresinden alındı
- Hazar, S. N. (2014, Mayıs 19). *Beyaz orta sınıf bir annelik fantazisi: New Momism.* Ağustos 20, 2015 tarihinde Dünyalılar: <http://dunyalilar.org/beyaz-orta-sinif-bir-annelik-fantazisi-new-momism.html/> adresinden alındı
- Heidi, Alpler'deki Kız.* (tarih yok). Ekim 10, 2016 tarihinde Wikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Heidi,_Alpler%27deki_K%C4%B1z adresinden alındı

- Kabak Çekirdeği Cebinizdeki Doktor.* (2016). Eylül 20, 2016 tarihinde Organik Günler: <http://www.organikgunler.com/kabak-cekirdeginin-faydalari-ve-yagi/> adresinden alındı
- Kelebek Eki. (2016, Ocak 16). *Hürriyet Gazetesi*.
- Konuk, R. (tarih yok). *Başkanın Mesajı*. Ekim 20, 2016 tarihinde Torku : <http://www.torku.com.tr/default.aspx#!Kurumsal> adresinden alındı
- Memurlar.net. (2017, Ocak 16). *Toplam ihraç edilen kamu personeli sayısı 93 bin oldu. İşte kurumsal dağılım*. Mart 10, 2017 tarihinde Memurlar.net: <http://www.memurlar.net/haber/639267/> adresinden alındı
- Neden Balparmak?* (tarih yok). Eylül 20, 2016 tarihinde Balparmak: <http://www.balparmak.com.tr/neden-balparmak> adresinden alındı
- ODTÜLÜ Dergisi (2016, Ocak-Mart), sayı: 59, <http://odtulu.metu.edu.tr/dergiler/59/59.html#p=1> adresinden alındı
- OMO *Neden Kirlenmek Güzeldir?* (tarih yok). OMO: <https://www.omo.com.tr/kirlenmek-guzeldir/> adresinden alındı
- Oya *Aydoğan hayatını kaybetti*. (2016, Mayıs 15). Sabah: http://www.sabah.com.tr/kultur_sanat/2016/05/15/oja-aydogan-hayatini-kaybetti adresinden alındı
- Resmi Gazete. (2017, Şubat 07). Kanun Hükmünde Kararname. *Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler Alınması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*. Mart 10, 2017 tarihinde <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/02/20170207M1-1.htm> adresinden alındı
- The Facebook Experiment*. (2015). Happiness Research Institute: <http://www.happinessresearchinstitute.com/> adresinden alındı

ÖZET

Zeybek Kabakcı, Gökçe, Gündelik ve Sıradan Olanı Şekillendiren Bir Söylem Olarak Korkunun Reklamlar Aracılığıyla Yeniden Üretimi, Doktora Tezi, Danışman: Prof. Dr. Nurcan Törenli, 277 s.

Bu çalışmada korkunun psikolojinin sınırlarına hapsedilmesi sorunsallaştırılarak korku bir tür doğal durum olarak değil, bir kültürel fenomen olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda korkunun bir ortama dönüşerek içinde yaşadığımız çağın duygusal iklimini şekillendiren temel duygu haline gelmesi çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu çerçevede korkunun nasıl çağımızın duygusal ikliminin belirleyici duygusu haline geldiği; hangi göstergelere, hangi bedenlere, hangi duygulara yapışarak dolaşıma girdiği ve korkunun bize ne yaptığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için yalnızca bir ikna aracı olmakla kalmayan aynı zamanda içinde yaşadığımız dünyanın inşa edilmesinde önemli rolü olan bir kültürel araç ve bu dünyanın duygusal ikliminin şekillenmesinde etkisi olan bir duygu üreticisi olan reklamlar araştırma malzemesi olarak seçilmiştir. Çalışmada Ocak 2013 - Haziran 2015 tarihleri arasında televizyonda yayımlanan, gıda, hijyen/temizlik, kozmetik/kişisel bakım reklamları içinden bedeni odağa olan ve açık ya da örtük olarak korku duygusunu barındıran 71 adet reklam, eleştirel söylem analizi ve göstergebilimden yararlanılarak incelenmiştir. Reklamlarda ortaya çıkan en temel örüntü korkunun risk boyutuyla ele alınmasıdır. Çevremizi saran risklere odaklanan reklamların güvenlik ve sağlık söylemi içinden konuştukları ve ihtiyatlı ve girişimci bir öznelliğe seslendikleri görülmüştür. İkinci büyük örüntü ise neoliberalizmin ürettiği arzular olarak belirmiştir. Reklamlarda özellikle hareketli, mutlu, başarılı, kusursuz olmak gibi arzuların ön plana çıktığı, yine girişimci öznelliğe seslenildiği saptanmış ve bu arzuların korkuyla olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Zeybek Kabakcı, Gökçe, The Reproduction of Fear as Discourse that Shapes Everyday and Ordinary through Advertisements, PhD Thesis, Advisor: Prof. Dr. Nurcan Törenli, 277 p.

In this study confining fear only to the boundaries of psychology has been problematized and fear has been treated as a cultural phenomenon, not as a kind of natural phenomenon. In this direction, this study discusses that fear turns into an environment and shapes the emotional climate of the age in which we live. In this context, this study aims to understand how fear becomes the defining emotion of our emotional climate; how fear circulates between bodies; to which signs, bodies, emotions fear is sticking and what the fear has done to us. For this purpose, advertisement is chosen as a research field. Advertisement has been treated not only as a persuasion tool but also as a cultural tool that plays an important role in the construction of the world we live in, and as an affective tool which is influential in the shaping of this world's emotional climate. In the study, 71 advertisements focusing on food, hygiene, cosmetics/personal care advertisements, which were published on television between January 2013 and June 2015 and which included emotion of fear explicitly or implicitly have been analyzed using critical discourse analysis and semiotics. The most basic pattern emerging in these advertisements is to deal with fear in terms of risk. Advertisements focusing on the risks use safety and health discourse and summon precautionary and entrepreneur subjectivity. The second largest pattern is desires which are produced by neoliberalism. It was determined that desires of entrepreneurial subjectivity such as being mobile, happy, successful, perfect come into prominence in these advertisements and it was aimed to reveal the relation of these desires with fear.